

Rami Heimolinna

Elisa Live -palvelu

Laajentuminen Ison-Britannian markkinoilla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Rami Heimolinna Elisa Live -palvelu Laajentuminen Ison-Britannian markkinoilla 40 sivua Lokakuu 2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Elisan liiketoimintatiimille tietoa, joka liittyy Elisa Live -palvelun vuonna 2015 alkaneeseen kansainväliseen laajentumiseen. Työn tavoitteita olivat asiakasymmärryksen lisääminen ja tiedon kerääminen Elisan kilpailijoista valitussa myyntikanavassa Amazon-verkkokaupassa.</p> <p>Teoriaosuudessa selvitettiin kilpailutekijöitä, markkinointiviestintää ja kansainvälistymistä. Nykytilanneanalyysissä tutkittiin Isoa-Britanniaa markkina-alueena ja Amazon-verkkokaupan toimintaa. Lisäksi Elisan palvelua ja tuotetta vertailtiin sen pahimpiin kilpailijoihin. Aineistoa kerättiin Amazon-verkkokaupasta ja osittain käytettiin asiakaskyselyn tuloksia.</p> <p>Nykytilanneanalyysissä selvisi, että Amazon-verkkokaupan kivikovassa kilpailussa erottautuminen muun muassa brandilla, tuotteilla ja Amazonin asiakasarvioilla auttaa menestymään. Elisan tuotteen lähes ainoa erottautumiskyky on ollut hinta, ja Elisan brandi on tuntematon kohdemarkkinalla. Elisa on kuitenkin vahvoilla Amazonin asiakasarvioissa, vaikka arvioiden keskiarvon suunta on ollut hieman laskeva. Elisa ei ole pystynyt tunnistamaan kohderyhmiä tarkasti tehdäkseen kohdennettua markkinointiviestintää ja markkinointitoimenpiteet eivät ole olleet riittävän suuruisia ja monipuolisia.</p> <p>Johtopäätöksinä todettiin, että valittu myyntikanava on tuonut mukanaan omat rajoituksensa ja etunsa, ja se määrittelee myös markkinointia ja asiakassegmenttejä. Elisan tulisi etsiä tarkkoja kohderyhmiä ja hyödyntää markkinoinnissa myös sosiaalista mediaa ja nykyaikaisia markkinoinnin keinoja. Täydentääkseen asiakassegmenttien tavoitettavuutta, Elisan tulisi ottaa käyttöön muitakin myyntikanavia.</p> <p>Ratkaisuehdotuksissa ehdotettiin erilaisia skenaarioita siitä, kuinka palvelun laajentumista tulisi jatkaa keskittymällä joko tuotejohtajuuteen, asiakkaisiin tai brandiin. Suositeltujen toimenpiteiden ja ehdotusten edellytyksiä kartoitettiin. Suosituksia listattiin myös muita yrityksiä varten, jotka pohtivat Amazonia jakelukanavaksi.</p>	
Avainsanat	kansainvälistyminen, laajentuminen, verkkokauppa, asiakasymmärrys, brandi

Author Title Number of Pages Date	Rami Heimolinna Elisa Live Service Expanding in the UK Market 40 pages October 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this Bachelor's Thesis was to produce information to a business team at Elisa concerning the international expansion of Elisa Live service that started in 2015. The objectives were to increase customer understanding and to gather information about Elisa's competitors in the selected sales channel, which was the Amazon online store.</p> <p>The theoretical part explained the competitive factors, marketing communications, and internationalization. The current situation analysis explored the UK market area and the Amazon e-commerce function. In addition, a competitor analysis in Amazon online store was carried out. The data was gathered from Amazon online store and results from a customer survey were partly used.</p> <p>The current situation analysis showed that in the fierce competition of Amazon online store differentiating with a brand, products, and customer estimates is a key to success. Elisa has been differentiating itself almost only with the price, and Elisa's brand is unknown in the target market. Elisa has a strong position in the Amazon customer estimates, although the average of the estimates has been decreasing. Elisa has not been able to identify the target groups precisely in order to make targeted marketing, and marketing efforts have not been sufficient in scale and diversity.</p> <p>As a conclusion, the chosen sales channel has brought its own limitations and advantages, and it also defines the marketing and customer segments. Elisa should look for specific target groups and take advantage of marketing including social media and modern marketing methods. To complement the customer segments reachability, Elisa should use other sales channels too.</p> <p>The solution proposals introduced different scenarios of how the expansion of the service should continue focusing either on product leadership, customer or brand. The recommendations are useful also for other companies who consider Amazon as a sales channel.</p>	
Keywords	internationalization, expansion, ecommerce, customer understanding, brand

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa aiheesta ja työn toimeksiantajasta	1
1.2	Tavoitteet	2
1.3	Menetelmät ja aineisto	2
1.4	Rajaus	3
2	Kilpailutekijät, markkinointiviestintä ja kansainvälistyminen	4
2.1	Kilpailutekijät ja asiakasarvon kasvattaminen	4
2.1.1	Brandien merkitys ja arvot	4
2.1.2	Muita kilpailutekijöitä	6
2.2	Markkinointiviestintä	8
2.2.1	Markkinointiviestintä asiakashankinnassa	8
2.2.2	Kohderyhmät	10
2.2.3	Asiakkaiden odotusten ja koetun kokemuksen kohtaaminen	12
2.3	Kansainvälistyminen	13
3	Nykytilanneanalyysi	13
3.1	Elisan strategia ja visio	13
3.2	Iso-Britannia markkina-alueena	14
3.3	Amazon-verkkokauppa	15
3.3.1	Amazonin koko	15
3.3.2	Amazonin hakukone ja hakusanat	16
3.4	Kilpailija-analyysi	18
3.4.1	Hinnoittelu, kilpailuedut ja kilpailijoiden valikoiminen	18
3.4.2	Kameroiden hinnat ja arviot	19
3.4.3	Tuotteiden ominaisuudet	21
3.4.4	Kameroiden hinta-laatusuhde	21
3.4.5	Palvelun ominaisuudet	22
3.4.6	Tallennuspalvelu ja sen hinnat	22
3.4.7	Elisan kameran ja palvelun kokonaisuus	24
3.4.8	Muut huomiot	25
4	Laajentumiseen liittyvät ratkaisuehdotukset ja skenaariot	25
4.1	Tuotejohtajuusstrategia	25
4.1.1	Tiivistetysti	25
4.1.2	Edellytykset	28

4.2	Asiakassuhdestrategia	29
4.3	Kansainvälistymisstrategia ja brandin kehittäminen	31
5	Lopuksi	32
5.1	Toimenpide-ehdotukset	32
5.2	Ehdotetut toimenpiteet lyhyellä aikavälillä	34
5.3	Suosituksia Amazonia jakelukanavaksi pohtiville yrityksille	35
5.4	Oman työn analysointia	36
	Lähteet	39

1 Johdanto

1.1 Taustaa aiheesta ja työn toimeksiantajasta

Minua kiehtoi ajatus tehdä opinnäytetyö todellisesta tapauksesta eikä pelkästään teoreettista tutkimusta. Niinpä etsin työlle aihetta ensisijaisesti sisäisesti Elisassa, jossa olen töissä. Elisassa on paljon erityyppisiä toimintoja, joten paljon on myös mahdollisuuksia. Eniten tarvetta tämänkaltaiselle työlle oli uusien palvelujen liiketoiminnoissa, joista minulle valikoitui Elisa Live -liiketoiminta, jossa ei gradun tai opinnäytetyön tekijää vielä ollut.

Elisa Live -palvelu on kesästä 2015 alkaen laajentunut ulkomaille, ja liiketoimintatiimillä oli tarve laajentumiseen liittyviin erilaisiin selvityksiin. Tartuin tähän mahdollisuuteen avoimin mielin tiedostaen samalla, että haaste on iso. Olen iloinen ja kiitollinen Elisan Live -tiimille saatuani tehdä työni oikeasta liiketoiminnasta samalla oppien paljon aiheesta.

Elisa on suomalainen pörssilistattu teleoperaattori, jolla on asiakkaanaan 2,3 miljoonaa kuluttajaa, yritystä ja julkishallinnon organisaatiota. Työntekijöitä oli vuonna 2015 noin 4 100, liikevaihto oli noin 1,5 miljardia euroa ja nettotulosta yritys teki lähes 250 miljoonaa euroa. (Elisa 2015, 1, 106, 110.) Elisa on yksi Suomen suurimmista yrityksistä.

Elisa tarjoaa uusia palveluita ja digitalisointiratkaisuja myös kasvaville, kansainvälisille markkinoille (Elisa 2015, 1). Yhtenä Elisan strategian painopistealueena on luoda menestystä uusilla palveluilla (Elisa 2015, 3). Eräs tällainen palvelu on Elisa Live -palvelu.

Elisa Live -palvelu on kodin seurantapalvelu, johon kuuluu videokamera nettiyhteydellä ja älypuhelinsovelluksen avulla tai internetsivulla käytettävät ominaisuudet. Palvelua voisi kuvata sanoilla kodin turva- tai seurantapalvelu. Palvelun keskeisin ominaisuus on kameran tallentaman senhetkisen videokuvan katsomismahdollisuus milloin vain ja mistä tahansa älylaitteella tai tietokoneella. Kameran ominaisuuksiin kuuluu muun muassa liiketunnistin, mikrofoni ja yökuvaustila. Kamera tarvitsee nettiyhteyden, ja se tallentaa kuvamateriaalin palvelimelle (Elisa.)

Elisa Live -palvelun Premium-palvelu on kuukausimaksullinen lisäpalvelu, johon kuuluvat tietyt lisäominaisuudet peruspalvelun lisäksi. Ominaisuuksia ovat aikakone eli viimeisen vuorokauden aikana tallentunut videomateriaali, omat videoleikkeiden tallennukset ja livekuvan internetlinkit muille jaettavaksi. (Elisa.)

Työn toimeksiantajana toimii Elisan henkilöasiakasyksikköön kuuluvan Elisa Live -palvelun liiketoimintatiimi ja sen vetäjä Henrik Sundberg. Elisa Live -palvelun liiketoimintatiimi (jatkossa liiketoiminta) on aloittanut Elisan strategian mukaisesti Suomessa vuosia markkinoilla olleen palvelun kansainvälisen laajentumisen Ison-Britannian markkinoille. Palvelu lanseerattiin myyntiin Englannissa Amazon-verkkokaupassa keinäkuussa 2015 ja Elisan omassa verkkokaupassa.

1.2 Tavoitteet

Liiketoiminta asetti tavoitteikseni kilpailija-analyysin tekemisen Amazon-verkkokaupassa ja asiakasymmärryksen lisäämisen, jonka avulla liiketoiminta voisi miettiä palvelulle muun muassa markkinointitoimenpiteitä.

Tavoittelun työssä löytäväni Elisa Live -palvelun laajentumiseen liittyen parannusehdotuksia ja toimenpiteitä. Liiketoiminta arvioi työn aikana ja jälkeensä ehdotuksia ja toimenpiteitä, ja toteuttaa niistä haluamiaan. Tavoitteeseen pääsen tutkimalla Elisa Live -palvelun markkinatilannetta ja asiakkuuksia, analysoimalla ja vertailemalla kilpailijoita sekä selvittämällä kansainvälistymisen edellytyksiä ja kilpailuetuja. Vertailemalla tutkimiani asioita teoriapohjaan pääsen varmasti tavoitteeseeni.

1.3 Menetelmät ja aineisto

Olen tehnyt kartoitusta työn tavoitteisiin liittyvistä aiheista. Käyn teoriaosuudessa erilaisia kilpailutekijöitä läpi ja pohdin myöhemmin miten ne toteutuvat Elisa Live -palvelussa. Tutkin Amazon-verkkokaupan kilpailijoita vertailemalla keskenään tuotteiden hintaa ja ominaisuuksia sekä lisäpalveluiden hintaa ja ominaisuuksia. Tutkin asiakkuuksia ja selvitan niiden hoitomalleja teoreettisessa viitekehityksessä, ja myös Elisan nykyisen markkinoinnin perusteella.

Tutkin myös itse Amazon-verkkokaupan toimintaa, koska sen tunteminen on tärkeässä osassa Elisa Liven laajentumisen kannalta. Amazon on ainoa myyntikanava ja Elisan

teettämän asiakaskyselyn pohjalta pääosa nykyisistä asiakkaista oli saanut tietoa Elisa Livestä suoraan Amazonista hakemalla. Esitän lähteiden pohjalta ja Amazonin itsensä kertomana, minkälaisia erilaisia tekijöitä Amazon-verkkokaupassa menestymisessä on ja miksi näitä tekijöitä tulisi ottaa huomioon.

Tutkimusaineiston olen pääosin kerännyt Amazon-kaupan verkkosivuilta ja kilpailijat vertailuun olen valinnut myöhemmin esitettävien kriteerien perusteella. Olen tehnyt tiedoista erilaisia vertailutaulukoita ja tehnyt niiden perusteella johtopäätöksiä. Olen etsinyt myös riippuvuussuhteita.

Liiketoiminta selvittää itse asiakkaiden tarpeita, mielipiteitä ja liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksia asiakaskyselyn avulla. Se käyttää puhelinhaastattelun toteuttamiseen englantilaista markkinointitoimistoa ja tuloksia on saatu vähitellen kevään aikana. Käytän kyselyn tuloksia vain osittain työssäni taustatukena, erityisesti vastaajien vähyiden vuoksi. Kyselyn tarkkoja tuloksia pidetään liikesalaisuutena, joten en voi lisätä sitä työni liitteeksi.

Kilpailuetuja ja kansainvälistymistä tutkin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Vertailen kansainvälistymisen tekijöitä nykytilanteeseen ja teen johtopäätöksiä eroista.

Työn haasteina voidaan pitää asiakastiedon hyvin rajallista saatavuutta Amazonin verkkokaupasta sekä kilpailijoiden relevanttia rajaamista suuresta vastaavien tuotteiden ryhmästä.

1.4 Rajaus

Tärkein rajaus työssä on keskittyä analysoimaan kilpailijoita, asiakkuuksia ja markkinaa ainoastaan Amazon-verkkokaupassa. En pyri analysoimaan tilannetta kivijalkakaupoissa lainkaan, koska tuotetta ei olla tässä vaiheessa tuomassa sitä kautta myyntiin. Tällä myyntikanavan rajauksella Elisa Live -palvelun potentiaalinen asiakaskunta rajautuu reippaasti, ja työssä käyn läpi tarkemmin asian vaikutuksia.

Olen valinnut Amazon-verkkokaupan Elisan pahimmat kilpailijat tietyin kriteerein vertailtavaksi ja analysoitavaksi. Käsittelen muun muassa tuotteiden ja palvelun hintoja, ominaisuuksia ja hinta-laatusuhdetta. Tutkin myös näiden kehittymistä muutaman kuukauden ajanjaksolla.

Kansainvälistymisen olen rajannut työn menestystekijöiden ja kilpailuetujen tutkimiseen muun muassa brandin kautta. Elisan ja itse palvelun tunnettuus on tällä hetkellä heikkoa Isossa-Britanniassa ja brandi ilmeisesti tuntematon. Tätä varten on kehitettävä toimenpiteitä brandin arvon kasvattamiseksi, ja eräitä muita kilpailutekijöitä on vahvistettava.

2 Kilpailutekijät, markkinointiviestintä ja kansainvälistyminen

2.1 Kilpailutekijät ja asiakasarvon kasvattaminen

2.1.1 Brandien merkitys ja arvot

Brandit ovat hyvin tärkeitä tuotteiden ja palveluiden menestyksen kannalta. Monimuotoisessa maailmassa hyvin hoidettu brandi voi yksinkertaistaa, viestiä, vakuuttaa ja tuoda tärkeää merkitystä kuluttajille. Vahvoja brandeja on maailmassa paljon, ja ne ovat selviytyneet kymmeniä tai jopa satoja vuosia siksi, että ne ovat hyvin tärkeitä kuluttajille. Ne vähentävät riskiä, tuovat tyydytystä kuluttajille ja tekevät heidän elämästään parhaassa tapauksessa hieman paremman. Brandien vaikutuksen vähentymistä on niiden perustavanlaatuisen vaikutuksen vuoksi vaikea nähdä. (Keller 2013, 556.) Brandilla on ratkaiseva merkitys yritysten menestyksessä kansainvälisillä markkinoilla, koska brandilla yritys erottautuu kohinasta ja saa viestinsä kuuluviin kilpailijoiden joukosta (Oreck 2016).

Markkinoinnissa tulee ottaa useita tekijöitä huomioon menestyäkseen vahvan brandin rakentamisessa. Brandi tulee positoida oikein, toivottavat edut tulee pystyä toimittamaan, brandia tulee tukea täydentävillä elementeillä markkinoinnissa ja markkinointiviestinnän tulee olla integroitua ja jatkuvaa. Hinnoittelun tulee vastata mitattua asiakasodotusta arvosta, brandista tulee luoda persoonallinen ja kuvitteellinen, brandia tulee kehittää ja innovoida, se tulee nivouttaa yrityksen strategiaan ja brandin arvoa tulee hallita järjestelmällisesti. (Keller 2013, 554.)

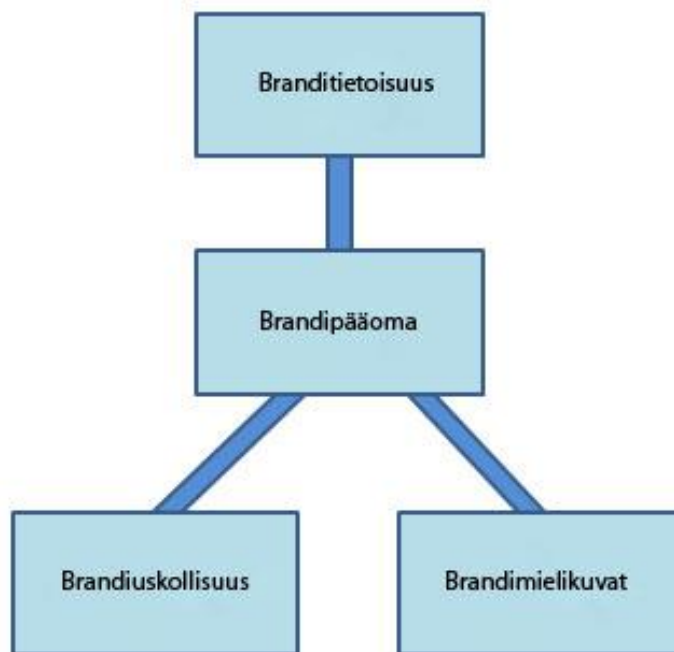
Vastuullisuus ja arvot ovat tulossa entistä tärkeämmäksi osaksi kuluttajien valintoja, vaikka kuluttajat tyydyttävätkin edelleen tarpeitaan. Uudella tavalla toimiessaan yritykset ratkaisevat ongelmia ja parantavat maailmaa. (Kotler ym. 2010, 18–19.) Eettisestä ostamisesta on tullut valtavirtaa oleva konsepti markkinointiin (Irwin 2015). Erilaiset eettiset trendit, kuten ekosuunnittelu jonka mukaan koko tuotteen elinkaari otetaan

huomioon ja kestävä suunnittelu jossa tuotteisiin on käytetty jopa jättemateriaaleja, on otettava myös tuotekehityksessä huomioon (Bergström & Leppänen 2011, 205).

Arvojen korostaminen on niin tärkeää, että eräät maailman johtavista yrityksistä eivät välttämättä mainitse mainoksissaan lainkaan tuotteensa ominaisuuksia. Applen edesmennyt perustaja Steve Jobs muutti vuonna 1997 Applen markkinoinnin suunnan tämännkaltaiseksi tullessaan takaisin vaikeuksissa olevaan yhtiöön keskittymällä vain sen perusarvoihin, ja siitä alkoi Applen uusi nousu tämän päivän maailman arvokkaimmaksi yhtiöksi (Jobs 1997). Apple käytti useita vuosia slogania "Think Different", ja esimerkiksi Nike alkoi jo vuonna 1988 käyttää slogania "Just do it" markkinoinnissaan, Slogan on Niken tavaramerkki nykyään. Kummassakaan ei viitata sanallakaan yhtiöön, tuotteeseen tai ominaisuuksiin, mutta tuodaan esiin jotain yhtiön arvoa, johon kuluttajat voivat mieltä ja samaistua.

Mielenkiintoista on, että kuluttajat luottavat nykyisin toisiin kuluttajiin entistä enemmän. Sosiaalisen median ja kuluttajien omien verkostojen merkitys on kasvanut ja yli kaksi kolmasosaa luottaa jopa tuntemattomien suosituksiin, varsinkin jos ne tulevat kuluttajan omasta verkostosta. Samalla yritysten omaan markkinointiin luotetaan vähemmän. (Kotler ym. 2010, 46.)

Suurilla tunnetuilla yrityksillä brandin muodostama arvo on vähintään 15 % mutta jopa yli 70 % koko yrityksen arvosta. Brandin pääoma muodostuu siihen linkittyneistä vahvuuksista ja velvoitteista. (Aaker & McLoughlin 2010, 176.) Kuviossa 1 brandin pääoman muodostumisessa ylimpänä on branditietoisuus, josta muodostuu brandipääoma. Pääoma jakautuu lojaaliuteen ja brandiin liittyviin assosiaatioihin. Branditietoisuutta voi kasvattaa useilla eri tavoilla ja näin lisätä brandipääomaa. Tämä taas vaikuttaa lojaaliuteen ja brandin assosiaatioihin. Markkinointibudjetin ollessa pieni sosiaalinen media voi toimia hyvin, koska se on edullinen ja puolueeton kanavana ja muokkaa voimakkaasti tulevaisuutta markkinoinnissa (Kotler ym. 2010, 23).

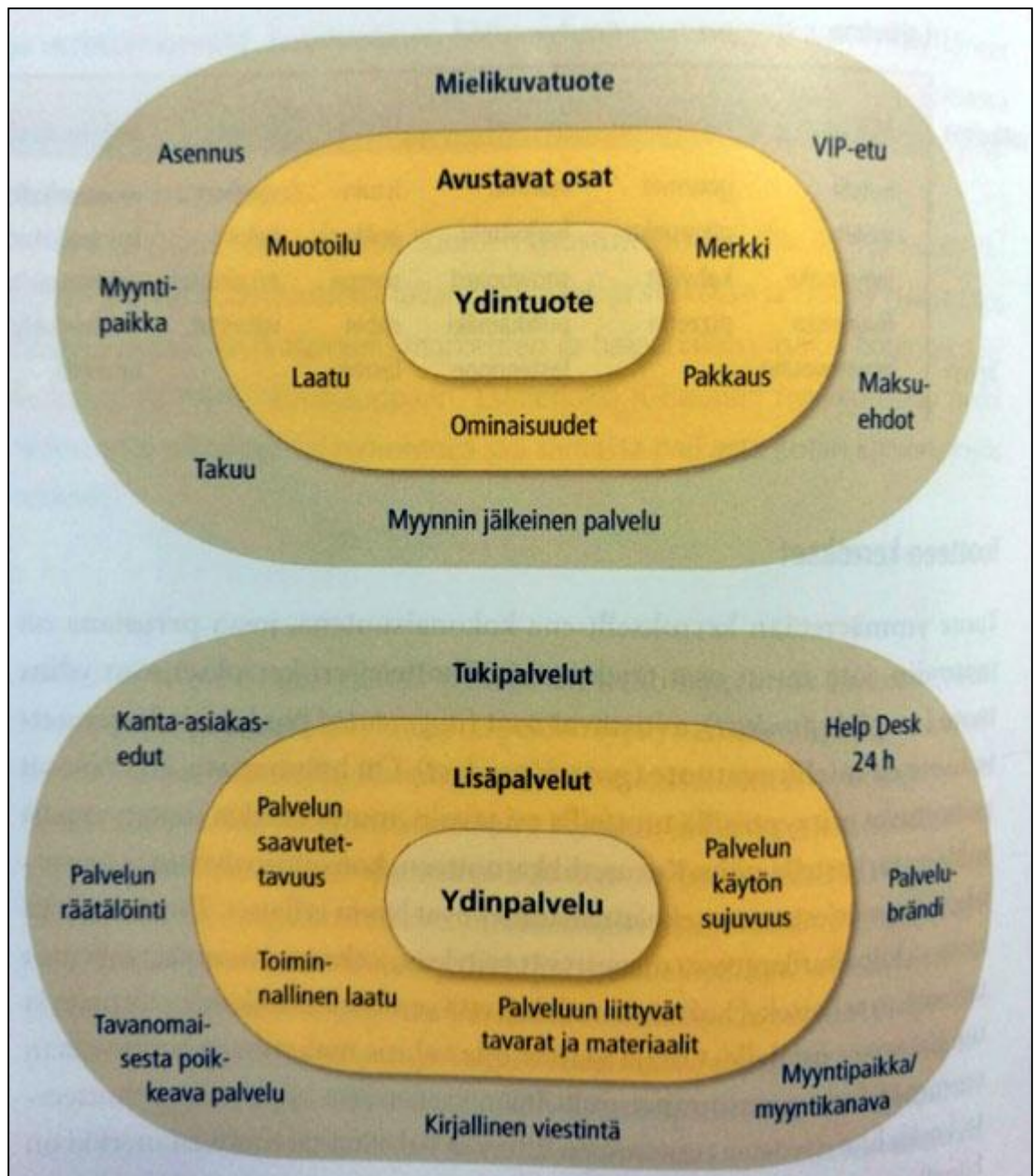


Kuvio 1. Brandin pääoma (Aaker & McLoughlin 2010, 176).

Elisa on Suomessa yksi arvokkaimmista brandeista (Suomen arvokkaimmat, 2015). Elisa nimeää Suomessa kaikki kuluttajapalvelunsa yrityksen nimellä ja sen jälkeen tulevalla palvelun nimellä. Esimerkkejä Elisa Liven lisäksi ovat Elisa Viihde, Elisa Kirja ja Elisa Lompakko. Tällä strategialla kaikki palvelut pääsevät hyötymään Elisan brandista. Strategia ei kuitenkaan tuo lisäarvoa laajentumisen kohteena olevalla Ison-Britannian markkinalla, jossa Elisa on yrityksenä ja brandina tuntematon.

2.1.2 Muita kilpailutekijöitä

Tuote on keskeisin markkinointimixin kilpailukeino, ja tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Liikeideassa tulee määritellä ensin kohderyhmät ja silloin voidaan määritellä miten kohderyhmien tarpeita tyydytetään. (Bergström & Leppänen 2011, 194.) Tuotteen ominaisuudet ovat keskeisessä roolissa asiakasarvon luomisessa. Kuviossa 2 esitetään tuotteen ja palvelun monikerroksellisuus, jossa ydin muodostaa perustan. Ainoastaan ytimeen panostaminen ei vielä riitä. Ytimen lisäksi tuotteessa on avustavia osia sekä mielikuvatuoteosuus, ja palvelussa on ytimen lisäksi lisäpalvelut sekä tukipalvelut. Kaikki kerrokset vaikuttavat tuotekuvaan ja mielikuvaan muodostamalla kokonaisuuden. Menestystä yritys saavuttaa sellaisella kokonaisuudella joka tuo lisäarvoa asiakkaalle ja vastaa hänen tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2011, 203–204.)



Kuvio 2. Tavaratuotteen ja palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2011, 204).

Erottautuminen on tärkeä kilpailukeino. Tuotteen ja palvelun missä vaan eri kerroksessa on mahdollista erottautua kilpailijoista. Ytimen eroavaisuudet voivat olla jokin uusi teknologia tai keksintö jota muilla ei vielä ole. Lisäpalveluissa tai avustavissa osissa esimerkiksi designilla on suuri merkitys myynnin kannalta. Esimerkiksi muodon suunnittelussa tulisi lähteä asiakkaan tarpeista. Mielikuvakerros tuotteessa ja tukipalvelutkerros palvelussa on se, missä yritykset eniten yrittävät erottautua muista. (Fahy & Jobber 2015, 148–149.)

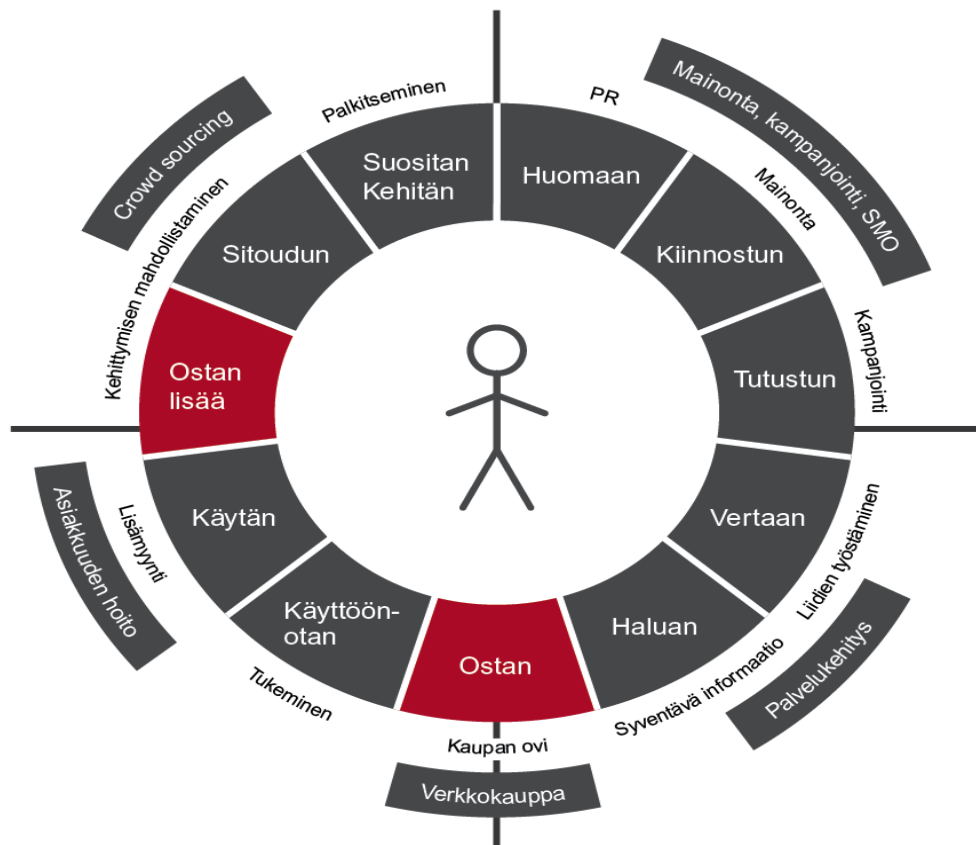
Hinta on tärkeä kilpailukeino, ja sen vaikutus on sitä suurempi, mitä halvempi myyntihinta on suhteessa kilpailijoihin. Hintojen asettamisessa on kolme erilaista strategiaa: kustannus-, kilpailija- ja markkinointiperusteinen tapa. Kustannusperusteinen hinnoittelu lähtee kustannuksista liikkeelle, ja kustannusten päälle lisätään yhtiön tavoittelema voitto. Kilpailijaperusteisessa hinnoittelussa hinta asetetaan pahimpien kilpailijoiden mukaan. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa arvioidaan asiakkaan saamaa arvoa tuotteesta ja palvelusta perusteella. (Fahy & Jobber 2015, 200–204.)

2.2 Markkinointiviestintä

2.2.1 Markkinointiviestintä asiakashankinnassa

Kuvio 3 kuvaa markkinointiviestinnän jatkuvuutta ja asiakkaiden jatkuvaa ostoprosessia. Kuviota tulkitaan ylhäältä alkaen myötäpäivään. Ensin potentiaalinen asiakas huomaa tuotteen tai palvelun, kiinnostuu siitä ja tutustuu siihen markkinoinnin avulla. Sitten asiakas tekee vertailuja, minkä jälkeen mahdollisesti haluaa ostaa sen. Tämän jälkeen ostettu palvelu tai tuote otetaan käyttöön. Asiakkuutta hoidetaan, jolloin se syvenee käyttämisestä lisää ostamiseen. Esimerkiksi joukkoistamisen avulla tuotetta kehitetään ketterästi eteenpäin. Tuotteeseen tai palveluun sitoudutaan entistä tiukemmin, ja parhaassa tapauksessa suositellaan muille. (Hellman 2016.)

Yrityksen näkökulmasta kuvio toimii tiivistetysti niin, että ensin hankitaan asiakas ja konvertoidaan häntä tuotteen tai palvelun pariin. Sen jälkeen palvellaan asiakasta ja varmistetaan osto sekä käyttöönotto. Sen jälkeen myydään lisää ja uudelleen, ja pidetään asiakas ja pyritään saamaan asiakas suosittelemaan tuotetta. Lopuksi analysoidaan ja testataan sekä seurataan ja optimoidaan prosesseja. (Hellman 2016.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän ympyrä (Hellman 2016).

Asiakashankinnassa asiakkaan huomio voidaan kiinnittää monilla eri tavoin. Keinoja ovat perinteiset sähköposti ja telemarkkinointi sekä uudempi kokonaisuus hakukonemarkkinointi (SEM), johon kuuluvat hakukoneoptimointi (SEO) ja hakukonemarkkinointi (PPC). Tämän lisäksi on vielä näyttömainonta ja some. (Hellman 2016.) Sisältömarkkinointia tai käyttäjien luomaa markkinointia tehdään myös nykyään, ja sitä ovat monet suuryritykset kuten Starbucks, Coca-Cola tai Nissan käyttäneet menestyksekkäästi (Siu 2015; Cassinelli 2014).

Hakukoneoptimoinnissa pyritään parantamaan jonkin nettisivun näkymistä hakukoneiden hakutuloksissa. Nettisivuja muokataan hakukoneiden toimintaan sopivaksi, jolloin sivujen tieto nousee tuloksissa ylemmäksi. Toimenpiteitä on lukuisia, ja prosessi on aikaa vievä. Optimoinnissa voidaan esimerkiksi varmistaa kaikkien tärkeiden hakusanojen löytyvän sivustolta useaan kertaan ja niiden olevan HTML-muodossa. Voidaan myös varmistaa koko sivuston indeksoinnin mahdollisuus, muiden sivujen sisältämien halutulle sivuille linkkien määrän kasvattaminen, otsikotagien ja metatagien lisääminen ja URL:n kuvaavuus. (Fishkin & Moz 2016.)

Hakukonemainonnassa maksetaan hakukoneelle, esimerkiksi Googlelle siitä, että se näyttää tietyillä hakusanoilla hakutulosten kärjessä yrityksen oman nettisivun ennen orgaanisia hakutuloksia. Jokaisesta klikkauksesta maksetaan, mutta tämä markkinointitapa on kätevä sen tulosten mittaamisen helppouden sekä kustannusten ennustettavuuden vuoksi.

Näyttömainonnassa näytetään joko tekstiä tai bannereita eri medioissa ja verkostoissa. Näyttömainonnan etuna on sen hyvä kohdistettavuus ja ominaisuus, jossa jonkin yrityksen sivustolla vierailleelle henkilölle voidaan näyttää saman yrityksen tuotteita myös muilla sivustoilla.

Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt valtavasti viime vuosina, ja suurimman toimijan Facebookin liikevaihto on kasvanut samaa tahtia (Seetharaman 2016). Some on kanavana entistä tärkeämpi, koska valtava määrä ihmisiä käyttää somea, ja päivitysten väliin voi ostaa mainontaa. Somessa mainosten tarkka kohdentaminen onnistuu, koska palveluntarjoajat tietävät käyttäjistään hyvin yksityiskohtaisiakin asioita. Google tietää hakujen perusteella asiakkaille kiinnostavia asioita ja voi yhdistellä näitä tietoja, ja voi myös tehdä asiakasprofilleja. Facebook tietää vielä enemmän yksityiskohdaisia tietoja käyttäjistään, heidän kanssakäymisestään ystävien ja perheen kanssa sekä kiinnostuksen kohteistaan. Jopa käyttäjien mielialat eivät enää ole salassa, mikäli käyttäjä pelkän julkaisun tykkäyksen sijaan käyttää erilaisia hymiöitä julkaisuun reagoimiseen.

Sosiaalisessa mediassa tulee olla läsnä useassa paikassa samaan aikaan ja sisällön tulee ehdottomasti olla laadukasta, muuten vaikutus on joko hyvin olematon tai jopa negatiivinen. Useasta paikasta brandi saa myös useita kosketuspintoja. Onnistuneella sosiaalisen median läsnäololla saavutetaan näkyvyyttä myös hakukoneiden kautta ja sitoutetaan asiakkaita. (Korpi 2010, 57–63.)

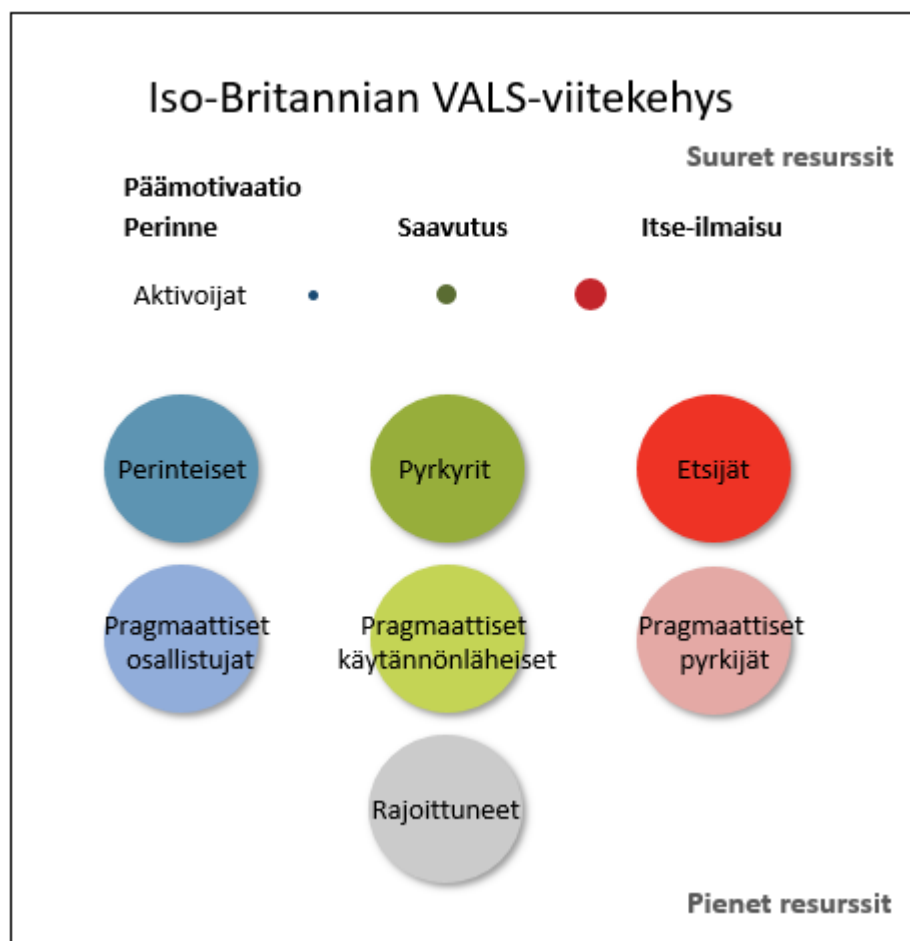
2.2.2 Kohderyhmät

Asiakkaat tulee ensin tavoittaa, sitten heistä pidetään kiinni ja ruvetaan kasvattamaan heitä (Kotler ym. 2010, 190). Markkinointi on tehokasta vain oikein kohdennettuna. Sen vuoksi kohderyhmät tulee miettiä tarkkaan ja suunnitella markkinointia eri kohderyhmien mukaan, jolloin potentiaalisia asiakkaita aletaan tavoittaa. Erilaisia keinoja seg-

mentointiin on paljon, mutta suurimpia ja yleisimpiä rajoituksia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja kiinnostuksen kohteet.

Yritykset saavat tietoja ensinnäkin omasta asiakasrekisteristään, mutta myös monilla muilla tavoin kuten järjestöjen jäsenyyksistä, lehtien tilaajista, kanta-asiakasrekistereistä, ajoneuvotietojärjestelmästä, väestötietojärjestelmästä, asuinkiinteistön tiedoista jne.

On olemassa vielä muun tyyppisiä tapoja segmentoida asiakkaita. Segmentointiin voidaan käyttää esimerkiksi kuvion 4 globaalia segmentoinnin viitekehystä VALS, joka tulee sanoista arvot, asenteet ja elämäntavat (Strategic Business Insights 2014).



Kuvio 4. VALS-viitekehys Isossa-Britanniassa (Strategic Business Insights 2014).

Kuviossa 4 ylempänä segmenteillä on isot resurssit, ja alempana pienemmät. Punaiset värisävyt ovat hyvin aktivoivia segmenttejä, vihreät vähemmän aktivoivia ja siniset hyvin vähän aktivoivia segmenttejä. Perinne-segmentti vasemmalla koostuu perinteisistä

ja pragmaattisista osallistujista. Saavutus-segmentti keskellä muodostuu pyrkyreistä, pragmaattisista käytännönläheisistä ja rajoittuneista. Oikealla oleva itseilmaisu-segmentti koostuu etsijöistä ja pragmaattisista pyrkijöistä. Isossa-Britanniassa saavutuskeskeisiä segmenttejä on hieman enemmän kuin muita, mutta muilta osin ne jakaantuvat hyvin tasaisesti.

Arvioiden mukaan noin 95 prosenttia ihmisten ajatuksista, tunteista ja oppimisesta tapahtuu alitajunnassa ja sama suhde koskee myös ostopäätöksiä (Zaltman 2003, 40). Tunteisiin vetoavaa markkinointia ovat useat suuryritykset kuten Starbucks, Apple ja Virgin tehneet hyvillä tuloksilla. (Kotler ym. 2010, 51). Myös esimerkiksi McDonald'sin "i'm loving it", L'Orealin "Because You're Worth It" sekä Nokian "Connecting People" ovat myös erinomaisia esimerkkejä menestyksekkäistä sloganeista. Pelkkiä tuotteen ominaisuuksia korostamalla on hyvin pieni mahdollisuus päästä eniten myyväksi tuotteeksi eikä erottautuminen ilman slogania ja yrityksen arvoihin perustuvaa tarinaa ole helppoa kovassa kilpailussa.

2.2.3 Asiakkaiden odotusten ja koetun kokemuksen kohtaaminen

Asiakkailla on paljon odotuksia ja oletuksia tuotteista ja palveluista perustuen aiempiin kokemuksiin, tietoon tai jopa kuulopuheisiin. Yrityksellä on puolestaan omat odotukset, kuinka heidät itsensä ja heidän palvelunsa tai tuotteensa koetaan asiakkaiden keskuudessa.

Erilaisia asiakkaan odotuksia ovat muun muassa luotettavuus, uskottavuus, vastausaika, empatia ja käsin kosketeltavat todisteet yrityksen toiminnasta. Odotuksissa voi olla eroavaisuuksia yhtiön itsensä ja asiakkaiden välillä. Yhtiö voi luulla asiakkaan ajattelevan tuotteestaan jollain tietyllä lailla, mutta asiakas ajattelee kuitenkin hieman eri lailla, vaikkapa tuotteen luotettavuudesta. Esteitä, jotka muodostavat näitä eroja voivat olla väärinkäsitykset, riittämättömät resurssit yrityksen sisällä ja toimitus tai liioitellut asiakaslupaukset. (Fahy & Jobber 2015, 182–184.)

Jos jokin ominaisuus on vakiona useimmilla markkinoilla, voidaan se kokea standardiksi, josta poikkeaminen aiheuttaa negatiivisen kokemuksen asiakkaalle. Jos yritys lupaa suuria, odotukset nousevat ja epäonnistuminen lunastaa tai toimittaa ne johtaa tyytymättömyyteen. Asiakaslupauksissa tulisi siis olla varovainen. (Fahy & Jobber 2015, 184.)

2.3 Kansainvälistyminen

Kansainvälistymiseen vaikuttavat monet tekijät. Elisa kuuluu suuriin yrityksiin Suomessa, mutta jos ajatellaan vain Elisa Live -liiketoimintaa, on se kokoluokassa pienet ja keskisuuret yritykset. Pienet resurssit asettavat yrityksen samankokoisiin paikallisiin kilpailijoihin sekä hyvin suuriin yrityksiin verrattuna epäedulliseen asemaan. Markkina-tuntemuksen puute, markkinointibudjetin pienuus ja paikallisten suhteiden vähäisyys eivät helpota tilannetta. Kuitenkin pieni koko ja liiketoimintatiimin pieni koko tuo joustavuutta sekä halu todella ymmärtää markkinoita ja asiakkaita auttavat. Tämän lisäksi pienen tai keskisuuren yrityksen tulee tarjota asiakkaille jotain tuotetta tai palvelua, millä asiakkaat saavat selkeästi parannusta saamaansa lisäarvoon, koska ilman sitä on hyvin vähän järkeä yrittää kansainvälistyä (Doole & Lowe 2012, 161).

Yritykset kasvavat usein hitaasti kehittäen tuotteitaan pienin askelin, seuraten kilpailijoita. Tämän kaltaisessa punaisen meren strategiassa vuodatetaan paljon verta kun yritetään päihittää kilpailijat esimerkiksi hintakilpailussa. Nopean kasvun salaisuus sen sijaan on tuoda asiakkaille kerralla huomattavasti suurempaa lisäarvoa tuova palvelu tai tuote tulevaisuuden tarpeisiin. Google on esimerkki kansainvälisestä jättiyrityksestä, joka ei yritä maksimoida lyhyellä aikavälillä voittojaan, vaan panostaa voimakkaasti ja pitkäjänteisesti tulevaisuuden tekniikkaan tai ratkaisuihin eri aloilla, itseajavat autot tai terveysteknologia esimerkkeinä. Silloin kilpailijoita ei vielä ole, ja sitä kutsutaan sinisen meren strategiaksi. Se edellyttää kuitenkin pienten kehitysaskelien ja kilpailijoiden seuraamisen sijaan erittäin suuria kehitysaskelia maailmanlaajuisten asiakastarpeiden mukaan, mutta aikaa tai resursseja ei välttämättä suurten askelten kehittämiseen ole. (Doole & Lowe 2012, 169.)

3 Nykytilanneanalyysi

3.1 Elisan strategia ja visio

Teorian perusteella Elisan strategia edetä Elisa Live -palvelun liiketoiminnan kehittämässä ja tavoitteissa lyhyissä kolmen kuukauden jaksoissa ei tue sinisen meren strategiaa. Tämä etenemistapa ei edesauta suurien kilpailuetujen kehittämistä pitkällä aikavälillä. Erottautuminen Amazonissa pelkällä alhaisella hinnalla ei vaikuta pitkällä aikavälillä kestävältä ratkaisulta, mutta ymmärrettävältä myynnin edistämiseksi.

Elisalla on selkeä visio tarjota arvostettuna yrityksenä erinomaisia digitaalisia palveluja kansainvälisesti, mutta tähän pääsemiseksi pitäisi olla strategian mukaiset askelmerkit. Tavoitteita ei ole esimerkiksi määritelly markkina-alueittain tai kansainvälisen liiketoiminnan suuruuden mukaan verrattuna koko liikevaihtoon, mikä olisi täysin mahdollista.

Elisan tekemä Amazon-verkkokaupan valinta myyntikanavaksi on jättänyt pois perinteiset asiakkaat, jotka asioivat ainoastaan kivijalkakaupoissa. Tämä valinta tarkoittaa myös kovan kilpailun kohtaamista verrattuna kivijalkakauppoihin, joissa kilpailua ei yhden kaupan tai kauppaketjun hyllyssä vielä paljoa ole. Verkkokauppojenkin asiakkaista Elisa ei tavoita kaikkia vaan vain yhden toimijan asiakkaita. Elisan myymä tuote rajaa myös asiakkaita, koska se ei perustu perinteiseen muistikortille tallentamiseen vaan pilvipalveluun.

Elisan toteuttaa täysin arvojensa mukaista toimintaa uusiutumalla eli keksimällä uusia verkkoon perustuvia palveluja ja pyrkimällä kasvattamaan niiden myyntiä niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Erityisiä linjauksia kansainvälistymisestä ei ole tehty tai ne eivät ole julkisia. Ymmärrettävästi 2000-luvun alun epäonnistuneiden kansainvälistymisyritysten jälkeen Elisa on nykyisin varovainen etenemisessään. Luultavasti ei haluta epäonnistua niin, että tappiot vaikuttaisivat juurikaan koko Elisan tulokseen tai osingonmaksukykyyn. Kasvu uusille markkinoille vaatii kuitenkin aina hyvän strategian ja panostuksia. Tällä hetkellä eteneminen vaikuttaa varovaiselta.

3.2 Iso-Britannia markkina-alueena

Isossa-Britanniassa on noin 64 miljoonaa asukasta, ja se on yksi suurimmista Euroopan maista väkiluvultaan (World Fact Book 2016). Iso-Britannia on kolmanneksi suurin verkkokaupan markkina koko maailmassa (Statista 2016b). Britanniassa on internetin käyttäjien osuus väestöstä 91 %, eli lähes samalla tasolla kuin Suomessa, jossa se on 92 % (International Telecommunication Union).

Isossa-Britanniassa kaikista aikuisista jotka ovat Elisan kohderyhmässä, 78 prosenttia käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin vuonna 2015 ja samana vuonna 76 prosenttia aikuisista osti internetin kautta jotain tuotteita tai palveluita. Tosin vain noin viidennes aikuisista teki ostoksia Elisan palvelun elektroniset varusteet -kategoriassa. (Office for National Statistics 2015.)

Tämänkaltaisen kodin seurantapalvelun markkinan koko on rajattu, mutta markkina-alueen populaation ollessa näin suuri on myynnin kasvattamiselle ja asiakaspohjan laajentamiselle suuria mahdollisuuksia.

Iso-Britannia ja Suomi ovat hyvin monessa asiassa samankaltaiset maat olosuhteiltaan. Jos Elisa kuitenkin päättäisi laajentua jonkin muun tyyppiseen maahan, tulisi lukea eri tekijöitä tutkia ja ottaa huomioon. Erilaisia kulutuskäyttäytymisen ja kaupankäynnin eroja tai suoranaisia esteitä voi olla niin taloudellisesti, poliittisesti, kulttuurisesti tai sosiaalisesti.

Pelkästään EU:n sisällä on suurehkoja eroja eri maiden hintatasossa, kansalaisten ostovoimassa ja kulutuksessa puhumattakaan koko Euroopasta tai maailmasta. Valuuttakurssiriski voi olla suurempi joidenkin valuuttojen kohdalla. Köyhässä maassa tarve seurantapalvelulle voi esimerkiksi olla olematon, jos omaisuutta on hyvin vähän. Oikeusvaltioperiaate ei välttämättä toteudu, lainsäädäntö voi yhtäkkiä muuttua olennaisesti ja korruptiotakin voi tulla vastaan eräissä vähemmän kehittyneissä maissa. Maslow'n tarvehierarkia on kyllä olemassa kaikissa kulttuureissa, mutta tarpeiden tyydytys voi olla erityyppistä eri kulttuureissa. Länsimaissa ostetaan yleisten mallien mukaan individuaaleina tai perheissä vanhempina, mutta joissain maissa koko suuri perhe osallistuu kaikkiin tärkeisiin ostospäätöksiin (Doole & Lowe 2012, 74.) Ihmiset ymmärtävät viestintää eri lailla eri kulttuureissa, ja tyyppisiä esimerkkejä tästä on korkean tai alhaisen kontekstin käyttäminen viestinnässä (Doole & Lowe 2012, 78).

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi markkinoille pääsy, kilpailutilanne ja markkinoiden koko ovat tärkeitä tekijöitä markkinoita valittaessa (Doole & Lowe 2012, 99).

3.3 Amazon-verkkokauppa

3.3.1 Amazonin koko

Amazon on Isossa-Britanniassa verkkokaupoista suurin 16 % osuudellaan. (Ecommerce in The United Kingdom 2014). Elisan tarjoaman palvelun valvontakamerat-kategoriassa löytyy 7.4.2016 yhteensä 14 525 eri tuotetta. Elisan tuote ei ole hakutuloksissa ensimmäisten viidensadan joukossa. Tämä osoittaa tuotekategoriassa vallitsevan erittäin tiukan kilpailun. Ei voi olettaa asiakkaiden löytävän helposti Elisan palvelua, jos Elisa ei tule näkyviin hakutulosten kärjessä, kun hakutulosten yhdellä sivulla

näytetään joko 24 tai 60 tuotetta lajittelusta riippuen. Liiketoiminnan teettämän asiakaskyselyn tuloksissa valikoiman laajuus näkyi siten, että suurin osa vastaajista ei ollut varma tai ei edes muistanut, mitä muita kameroita harkitsi ostavansa ennen kuin päätyi Elisan kameraan.

Amazonin Ison-Britannian verkkokaupassa vierailevien asiakkaiden määrä oli vuoden 2015 joulukuussa noin 25,5 miljoonaa ja se on kaupan alan sivustoista eniten. (Statista 2016a.) Myynnin kasvattamisen kannalta olisi tärkeää päästä Amazonin itsensä suosittelomaksi omille asiakkailleen eli näkyviin erilaisten tekijöiden perusteella Amazonin verkkokaupassa. Hyvin suuri suspektien ryhmä näkisi näin Elisan tuotteen, ja heistä kuitenkin pieni osa klikkasi linkkiä saadakseen lisätietoa tuotteesta. Pieni osa suuresta määrästä voi olla määrällisesti paljon, kun jo 0,1 % lähes 850 000 päivittäisen vierailijan määrästä on 850 kpl. Vaikka näistä vain joka kymmenes kiinnostunut ostaisi tuotteen, toisi jo se kymmeniä tuhansia uusia asiakkaita Elisalle ja kameran nykyisellä alhaisella hinnallakin laskettuna vuositasolla lähes miljoona euroa liikevaihtoa.

3.3.2 Amazonin hakukone ja hakusanat

Amazonin tavoitteena verkkokaupassa ja hakukoneessa on, että asiakkaat ostaisivat Amazonilta mahdollisimman paljon. Amazon järjestää asiakkaiden tekemien tuotehakujen tulokset tiettyyn järjestykseen ja mikäli jokin tuote on mukana heti ensimmäisen tai toisen sivun hakutuloksissa, näkevät prospektit sen. Prospekteista osa klikkaa kiinnostuneena tuotetta ja heillä on enemmän ostoaikeita kuin suspekteilla. Amazon on vuosia kehittänyt hakukoneensa algoritmeja eli ehtoja, jolla he listaavat verkkokaupan hakutoiminnon tuloksia näkyviin. Koska tuotteita kaupassa on hyvin paljon, on hakutoimintoa lähes pakko käyttää löytääkseen haluamaansa. Tarkkoja hakukoneen määrittelyitä tai ehtoja ei ole paljastettu, mutta Amazon kuitenkin kertoo yleisellä tasolla miten ne toimivat. Useissa blogeissa kerrotaan myös Amazonin algoritmien toiminnasta, mutta ne eivät ole tieteellisesti tutkittua tietoa.

Amazonin omistama A9-yhtiö on indeksoinut Amazonin kaupan kaikki tiedot, analysoinut dataa ja huomionnut menneitä hakuja niin, että hakukone toimisi mahdollisimman hyvin ymmärtäen asiakasta. Amazonin tavoitteena on löytää asiakkaalle mahdollisimman relevantteja tuloksia salamannopeasti, jopa millisekunneissa. Algoritmit oppivat yhdistelemään useita relevantteja ominaisuuksia ja algoritmeja kehitetään jatkuvasti. (A9, 2015.)

Erään blogin mukaan ydinasiat algoritmissä ovat konversioaste, relevanttius sekä asiakkaiden tyytyväisyys ja asiakkaana pysyminen. Hakutulosten järjestämiseen vaikuttavat kuitenkin hyvin monet tekijät: myyntimäärä, asiakasarviot, vastatut kysymykset, kuvien koko ja laatu, hinta, vanhempi-lapsi tuotteet, sivulla vietetty aika ja mahdollinen takaisinpaluu ja tuotetietojen listauksen täydellisyys. Edelleen relevantteja tekijöitä ovat otsikko, ominaisuudet ryhmiteltynä pallukoilla, tuotekuvaus, brandi ja tuotteen numero, tekniset ominaisuudet, kategoria ja alikategoria, hakutermit, lähteen hakusana, negatiiviset asiakasarviot, tilausaika, varastosaatavuus, loppuun vietyjen tilausten prosenttiosuus, keskeneräisten tilausten määrä, poistumisien määrä sekä pakkausvaihtoehdot. (Mitchell 2015.)

Elisan tulee mainita tuotesivulla ja otsikossa kaikki tärkeimmät tuotteeseen ja palveluun liitettävät hakusanat, että mahdollisimman moni asiakas löytää haun avulla myös Elisan tuotteen. Positiivisia hakusanoja ovat kaikkien Amazonin kategorioiden nimet, joissa vastaavia tuotteita on myynnissä, tuotteen keskeiset ominaisuudet, palveluun liitettävät mielikuvat ja assosiaatiot ja kilpailijoiden käyttämät tyypilliset hakusanat. Negatiivisiakin hakusanoja voi yrittää tunnistaa.

Alla on listattuna kaikki vertailuun valittujen tuotteiden otsikoista löytyvät sanat.

Tuote: camera

Tuotekategoriat: surveillance, spy, motion detectors, summerhouses

Ominaisuudet: 1080p, 960p, 720p, wifi, wireless, indoor, outdoor, pan/tilt, baby, pet, hd, hi-resolution, two way communication, built-in mic & speaker, quick remote access, ios, android, mobile, motion detection, notification, ip, network, audio, day, night vision, home, qr code scan, connect, cloud, recording, alert

Yleiset: security, monitor, monitoring, mega-pixels, device

Adjektiivit: enhanced, superior

Hakusanoista voi tehdä Elisaan vertailtaessa seuraavat huomiot:

- Elisa ei käytä security-sanaa lainkaan, mikä on keskeinen hakusana tällaiselle palvelulle. Asiaa käsiteltiin liiketoiminnan kanssa ja sana oli lisätty huhtikuussa tuotteen otsikkoon ja kuvaukseen.
- Vain Elisa käyttää sanaa Timeline sekä Sharing capabilities -sanoja. Nämä liittyvät vain Elisan palveluun, mutta ymmärtävätkö asiakkaat, mitä nämä ominaisuudet tarkoittavat käytännössä?

3.4 Kilpailija-analyysi

3.4.1 Hinnoittelu, kilpailuedut ja kilpailijoiden valikoiminen

Elisalla on suuria mahdollisuuksia mutta kovia kilpailijoita Amazon-verkkokaupassa. Pahimmat kilpailijat ovat hyvin hoidettuja, mutta heillä on tunnistettavissa erilaisia strategioita ja vahvuuksia sekä heikkouksia. Elisa pitää kehittämäänsä sovellusta ja tallennuspalvelua ominaisuuksineen omana kilpailuetunaan, mutta pahimmilla kilpailijoilla on kuitenkin lähes vastaavia tarjolla. Näitä kilpailijoita ovat Nest, Canary sekä Amcrest.

Elisa on käyttänyt kilpailijaperusteista hinnoittelua asettaessaan hinnan selvästi kilpailijoiden alapuolelle koska siinä hinta asetetaan pahimpien kilpailijoiden mukaan. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa myyntihinta olisi nykyistä korkeampi monien ominaisuuksien vuoksi, vaikka tuntematon brandi olisikin hintaa laskenut. Hinta olisi myös kustannusperusteisella hinnoittelulla asettunut nykyistä korkeammaksi ostohinnan ja muiden kustannusten vuoksi. Hinnoittelustrategiaa tulisi pystyä muuttamaan, että Elisa saisi huomattavasti parempaa katetta tuotteestaan.

Olen käyttänyt kahta valintakriteeriä valitessani tuotteita Amazonin valikoimasta analysoitavaksi ja vertailtavaksi. Valitsin ensin "Amazon Best sellers" -listauksen eli suosituimmat tuotteet myynnin perusteella lähimmissä kategorioissa. Toiseksi lisäsin listalle muutaman asiakkaiden parhaimmiksi arvioiman tuotteen.

Lähimmät kategoriat Elisan palvelulle Amazon-kaupassa ovat surveillance cameras eli valvontakamerat, bullet cameras eli luotikamerat, dome cameras eli kupolikamerat sekä spy cameras eli vakoilukamerat.

Parhaiden myydyistä tuotteista mukaan valikoitui mukaan yhteensä kuusi tuotetta, jotka olivat vähintään lähimpien tuotekategorioiden neljänneksi myydyimpien tuotteiden joukossa. Siksi en valinnut kaikkien kategorioiden parhaita, koska kategorioissa oli muunkinlaisia tuotteita kuten auto-, lintu-, vale- ja digikameroita sekä johtoja. Valituksi tulivat kategorioiden Elisan kanssa *samantyyppiset* parhaiten myyvät kamerat.

Parhaimmiksi arvioituja tuotteita otin vertailuun mukaan kolme kappaletta, ja ne olivat saaneet keskimäärin vähintään 4,6/5 tähteä arvioiksi. Yhteensä vertailussa on Elisan lisäksi yhdeksän muuta tuotetta.

3.4.2 Kameroiden hinnat ja arviot

Taulukkoon 1 olen koostanut valittujen kilpailijoiden hintatietoja sekä eräitä muita relevantteja tietoja. Kilpailijoiden myyntihinnan keskiarvo oli 15.4.2016 83,51 punttaa, joka 178 % korkeampi kuin Elisan hinta 29,99, kun taas ovh:n keskiarvo 118,77 punttaa on vain 19 % Elisan ovh-hintaa 99,99 korkeampi. Myyntihinnassa on paljon hajontaa keskihajonnan ollessa 50,4. Kilpailijoilla on siis hinnan suhteen erilaisia strategioita. Elisan hinta on alhaisin vertailun tuotteista ja normaalihintakin on vielä kilpailukykyinen. Keskimääräinen kilpailijoiden alennusprosentti on 30 % mutta siinä on suurta vaihtelua. Kaksi valmistajaa ei käytä alennettua hintaa lainkaan ja heidän ovh-hintansa ovat korkeimmat mutta suurin alennusprosentti on 68, mikä on lähes yhtä suuri kuin Elisan 70 % alennus.

Kilpailijoiden asiakasarvioiden keskiarvo on 4,3 tähteä mutta huonoin on saanut ainoastaan 3,9 kun taas paras 4,7. Elisa sijoittuu lähes pahimpien kilpailijoidensa keskelle keskiarvolla 4,1, jossa 5 kilpailijaa on arvioitu Elisaa paremmaksi ja 4 samaksi tai huonommaksi. Elisan arvosana on noin 5 % kilpailijoiden keskimääräistä arvosanaa heikompi.

Lisäsin taulukkoon 1 vielä asiakasarvosteluiden sekä vastattujen kysymysten määrän koska Amazon pyrkii haussa löytämään asiakkaille mahdollisimman relevantteja tuloksia. Suuri määrä voi olla relevantti hakutekijänä koska iso otanta on tilastollisesti luotettava. Vastaavasti erittäin pieni määrä arvioita ja kysymyksiä ei ole kovin relevanttia koska yksittäiset arviot tai kysymykset vaikuttavat silloin hyvin paljon. Tässä vertailussa Elisa jää kilpailijoiden jalkoihin. Arvosteluita on jaetulla sijalla toiseksi vähiten ja kysymyksiä kolmanneksi vähiten. Keskiarvoistakin Elisa jää huomattavasti. Asiaan ei vaikuta Elisan kameran suhteellinen tuoreus Amazonissa, koska kameroista vain kaksi on tuotu myyntiin ennen vuotta 2015. Kuusi on tuotu myyntiin vuonna 2015 ja kaksi tuotteista vuonna 2016.

Taulukko 1. Tuotteiden vertailutaulukko, tilanne 15.4.

Tuote	Hinta	Ovh	Alennus- %	Asiakasarvio, tähteä	Arvostelut	Kysymykset
<u>Amcrest</u>	99,99	119,99	17 %	4,5	83	26
<u>Annke HD</u>	49,99	129,99	62 %	4,2	8	0
<u>Annke ProHD</u>	40,99	129,99	68 %	3,9	512	312
<u>Canary</u>	159,99	159,9	0 %	4,0	169	65
<u>DBPower</u>	46,69	89,98	48 %	4,7	24	8
<u>Maisi</u>	49,95	99,99	50 %	4,6	169	132
<u>Nest</u>	159	159	0 %	4,0	198	39
<u>Y-cam</u>	109,99	129,99	15 %	4,1	504	128
<u>Zmodo</u>	34,99	49,99	30 %	4,6	82	58
Keskiarvo	83,51	118,76	30 %	4,3	194	85
Keskihajonta	50,4	34,6				
Elisa	29,99	99,99	70 %	4,1	24	16

Elisan saamista negatiivisista asiakasarvioista nousi esille yksi selkeä ongelma. Noin kaksi kolmasosaa mainitsi ongelmaksi viiveen videokuvassa. Tämä on suuri ongelma, koska tuotteen otsikossa, tuotteen nimessä ja tuotekuvauksessa mainitaan "Live" tai livekuvan katsominen. Asiakas odottaa siis näkevänsä livekuvaa juuri tällä tuotteella. Asiakasodotuksiin vastaaminen epäonnistuu tässä yhdessä keskeisimmistä ominaisuuksista palvelun toiminnassa. Se, että kilpailijoilla on heidän negatiivisten palautteiden mukaan myös tätä ongelmaa, ei paljon paranna tilannetta.

Taulukko 2. Tuotteiden vertailutaulukko muutoksista.

Tuote	Hinta 15.4.	Hinta 7.9.	Muutos- %	Tähdet 15.4.	Tähdet 7.9.	Tähtien muutos-%
<u>Amcrest</u>	99,99	84,99	-15 %	4,5	4,1	-9 %
<u>Annke HD</u>	49,99	39,99	-20 %	4,2	4,2	0 %
<u>Annke ProHD</u>	40,99	39,99	-2 %	3,9	3,9	0 %
<u>Canary</u>	159,99	159,90	0 %	4,0	4,0	0 %
<u>DBPower</u>	46,69	45,99	-1 %	4,7	4,6	-2 %
<u>Maisi</u>	49,95	49,95	0 %	4,6	4,5	-2 %
<u>Nest</u>	159,00	149,00	-6 %	4,0	4,1	2 %
<u>Y-cam</u>	109,99	89,00	-19 %	4,1	4,1	0 %
<u>Zmodo</u>	34,99	39,99	14 %	4,6	4,7	2 %
Keskiarvo	83,51	77,64	-6 %	4,3	4,2	-1 %
Elisa	29,99	34,99	17 %	4,1	3,9	-5 %
Ero keskiarvoon, %	-64 %	-55 %		4,4 %	-8,1 %	

Taulukossa kaksi nähdään muutaman kuukauden aikana tapahtunut kehitys hinnassa, asiakasarvioiden tähdissä ja Elisan tuotteen eron muutos kilpailijoiden keskiarvoon. Moni kilpailija oli laskenut hintaansa jonkin verran huhtikuun puolivälin ja syyskuun alun aikana, ja se on johtanut hintojen keskiarvon pieneen laskuun. Elisa puolestaan oli nostanut hintaa hieman. Elisan tuote on edelleen vertailun halvin, koska aiemmin toiseksi halvin oli myös nostanut hintaansa. Elisan tuote on silti edelleen reilun puolet halvempi kuin kilpailijat keskimäärin. Asiakasarvioiden keskiarvo on laskenut keskimäärin vain yhden prosentin, kun Elisan tuotteella se on laskenut viisi prosenttia. Suurin yhdeksän prosentin lasku oli Amcrestin kameralla, mutta Elisan lasku oli toiseksi suurin. Asiakaskyselyssä nousi selvästi asiakasarvioiden tärkeys esiin, kun käytännössä kaikki olivat lukeneet niitä ennen ostopäätöstä. Huolestuttavaa on, että arvioiden keskiarvo on painunut Elisalla alle neljän ja ero kilpailijoihin on kasvanut entistä suuremmaksi, noin 0,3 tähteen tai kahdeksaan prosenttiin.

3.4.3 Tuotteiden ominaisuudet

Kaikissa kameroissa on kaiutin, mikrofoni, liiketunnistin, yökuvaustila ja Wi-Fi. Elisalta puuttuu tallennusmahdollisuus muistikortille sekä kameran suunnan liikuttaminen etänä mutta näitä ominaisuuksia ei ole kaikilla kilpailijoilla. Muuten eroa on lähinnä kuvan laadussa ja katselukulman laajuudessa. Canary tosin omaa myös lämpötilamittarin sekä ilmanlaadun sensorin ja on siten laajempi kuin muut. Nest puolestaan myy erillistä palvaroitinta, joka on liitettävissä heidän tarjoamaan pilvipalveluun.

Asiakaskyselyssä tärkeimmiksi syiksi Elisan kameran valitsemiseksi ominaisuuksista nousivat liiketunnistin ja hälytykset, asiakasarviot, hinta sekä menneiden tallenteiden katsominen pilvipalvelussa.

3.4.4 Kameroiden hinta-laatusuhde

Vertailun kalleimmat Amcrest, Nest ja Canary tarjoavat parasta 1080P -kuvanlaatua, joten niistä saa myös hinnalle vastinetta. Hinta-laatusuhde vaihtelee tämän perusteella jonkin verran, mikä näkyy taulukosta kolme.

Taulukko 3. Kameran kuvan laatu verrattuna hintaan keskiarvoineen.

Tuote	480P	720P	960P	1080P
Amcrest				109,99
Annke HD			49,99	
Annke PRO hd		40,99		
Zmodo		34,99		
Canary				159,00
Maisi		49,95		
Nest				159,00
Y-cam	99,95			
DBPower		46,69		
Elisa		29,99		
Ka	99,95	40,52	49,99	142,66

Laatu ja hinta etenevät loogisesti käsi kädessä ja kalleimmissa on myös paras kuvan tarkkuus. Ainoa poikkeus on Y-cam, jolla kuvanlaatu on heikoin, mutta hinta asettuu kalliimpien joukkoon. Tämä saattaa selittyä tallennuspalvelun hinnalla, jota selvitetään tarkemmin kohdassa 3.3.6.

Tämän perusteella Elisalla olisi varaa nostaa hintaa noin kymmenellä eurolla jolloin hinta olisi vielä linjassa suhteessa kuvan laatuun eikä hinnasta tulisi estettä ostopäätökselle.

3.4.5 Palvelun ominaisuudet

Kaikki kilpailijat tarjoavat vähintään verkkokameralle tärkeän ominaisuuden katsoa sovelluksen kautta kameran kuvaa älylaitteella kuten puhelimella. Tämä ominaisuus on kaikilla ilmainen. Muita ominaisuuksia ovat esimerkiksi hälytykset sähköpostiin.

Vain osalla kilpailijoista on pilvipalvelu, jossa menneitä tallenteita voi katsoa. Osalle potentiaalisista asiakkaista tämä on tärkeä ominaisuus, mutta perinteisille ryhmille ei niinkään.

3.4.6 Tallennuspalvelu ja sen hinnat

Neljällä Elisan kilpailijalla vertailuryhmästä on pilvipalvelun tuoma tallennusmahdollisuus olemassa. Alla olevasta taulukosta neljä näkyy näiden hintojen ja tallennusajan pituuden vertailu.

Taulukko 4. Tallennuspalvelun hintojen ja tallennuspituuden vertailutaulukko

Tuote	4 H	12 H	1 vrk	2 vrk	7 vrk	10 vrk	14 vrk	30 vrk
Amcrest*	0			-	4,10/kk		6,83/kk	10,24/kk
Canary*		0		3,41/kk 33,45/v.	6,82/kk 67,58/v.		-	20,47/kk 204,11/v.
Nest*						8,00/kk 80,00/v.		24,00/kk 240,00/v.
Y-cam					0			2,50/kk 29,99/v.
Elisa			6,99/kk					
* Hinnat muunnettu dollareista punniksi 3.5.2016 Kauppalehden keskipurssilla 0,682646.								

Palvelun eri tallennusvaihtoehtojen pituudet vaihtelevat huomattavasti alkaen vuorokaudesta 30 vuorokauteen. Halvin vaihtoehto on Y-cam, joka tarjoaa jopa 7 vuorokauden tallennuksen veloituksetta, ja 30 vuorokauttakin vain 2,5 punnalla kuukaudessa. Tämä 7 vrk:n ilmaisuus saattaa selittyä sillä, että asiakas maksaa sitä osittain jo kameran myyntihinnassa. Kameran 99,95 punnan myyntihinnan todettiin kohdassa 2.5.3 olevan poikkeavan korkea suhteessa kameran kuvan tarkkuuteen. Canary ja Amcrest tarjoavat myös tallennusta jopa veloituksetta, mutta vain erittäin lyhyen ajan. Canaryn ja Nestin hinnat ovat hyvin lähellä toisiaan.

Elisan hinta on kaikista kallein ja vaihtoehtoja on vain yksi, 24 tuntia. Canaryn palvelussa suurin piirtein samalla hinnalla saa 1 vuorokauden sijaan 7 vuorokauden tallennuksen. Kaikilla kilpailijoilla on enemmän kuin yksi vaihtoehto tarjolla, ja kaikilla on myös 30 vuorokauden vaihtoehto. Kolmella neljästä kilpailijasta on myös pakettihintoja vuodeksi kerrallaan, jossa alennuksena annetaan tyypillisesti kahden kuukauden kuukausimaksut vuodessa. Tällöin alennusprosentiksi muodostuu 17 %.

Tallennuspalvelun tilaajilla olisi mahdollista saada jatkuvaa tulovirtaa ilman uusien kameroiden myyntiä ja syventää kameran ostaneiden asiakkaiden asiakkuuksia. Vaikka Elisan kuukausihinta on korkea suhteessa siitä saatavaan hyötyyn, tulisi silti tilaajia olla tuhansittain, että muodostuva liikevaihto olisi Elisalle merkittävää. Alla olevasta taulukosta viisi nähdään, että Elisan tulisi myydä lähes 80 000 kpl kameroita, että tallennuspalvelun tilaajilla Elisa saisi yhden miljoonan liikevaihtoa vuositasona. Laskelmassa ei ole mukana mahdollista asiakaspoistumaa, alennuksia tai kameramyynnin tuomaa liikevaihtoa.

Taulukko 5. Miljoonan euron liikevaihdon edellytykset

Premiumpalvelun Elisan hinta	
Kuukausihinta, £	6,99 £
Valuuttakurssi (3.5.2016)	0,79035
Kuukausihinta, €	8,84 €
Kk-hinta ilman ALV (Elisalle käteen jäävä osuus)	7,13 €
Yksi asiakas tuo vuodessa liikevaihtoa (12*1 kk)	85,59 €
Miljoonan euron liikevaihdon tuova asiakasmäärä	11 684
Jos kameran ostajista 15 % maksaa kk-maksua, kameroiden myyntimäärä kpl, että 11 684 kpl tilaajaa:	77 892

3.4.7 Elisan kameran ja palvelun kokonaisuus

Elisan kameran hinta suhteessa ominaisuuksiin on hyvin edullinen mutta palvelun hinta on kallis. Kameran hinta on kilpailijoihin verrattuna kilpailukykyinen. Elisan palvelun hinta sen sijaan tulisi asettua kilpailijoiden hinnan alapuolelle tallennuspituuden lyhyiden vuoksi, eli vain muutamaan puntaan kuussa. Tällä hetkellä palvelun hinta ei ole kilpailukykyinen.

Tuotevalikoima oli opinnäytetyötä aloittaessani hyvin suppea. Valikoiman ainoa sisäkamera rajasi ulkokameraa tarvitsevat asiakkaat pois. Elisa on panostanut valikoiman laajentamiseen tuomalla markkinoille kaksi uutta kameraa ulkokäyttöön, joten nykyinen valikoima ei enää juuri rajaa potentiaalisia asiakkaita pois.

Tuotteen ja palvelun ominaisuudet Elisalla ovat hyvät ja kattavat, ja asiakasarvioiden keskiarvo on kohtuullisen hyvä, vaikkakaan arvioita ei ole vielä kovin paljon. Arvioiden keskiarvo on ikävä kyllä laskenut hieman alaspäin, ja on 6.9. tätä kirjoittaessani enää 3,8 tähteä viidestä. Kahden uuden kameran arvioiden keskiarvoa on hieman liian aikaista vertailla, koska arvioita on vain yhteensä viisi kappaletta.

Elisa Live ei ollut opinnäytetyön alkuvaiheessa vielä panostanut paljon tuotteen kerroksellisuuteen esimerkiksi tukipalveluiden osalta, jossa palvelua voitaisiin räätälöidä, olisi kanta-asiakasetuja tai käyttötuki toimisi monessa kanavassa. Myöskään sosiaalista mediaa ei ollut hyödynnetty lainkaan.

3.4.8 Muut huomiot

Moni asiakas on valittanut viiveestä kuvassa, joten palvelussa varmasti silloin liikaa viivettä odotuksiin nähden ja usean asiakkaan odotusarvo on ollut todellista korkeammalla. Viestinnässä tulisi siksi asia ottaa huomioon. Tämänhetkinen lupaus "Live" on nostanut ilmeisesti asiakkaiden odotukset liian korkealle kun oikeasti viive vaihtelee ja voi olla pitkäähkökin, kuten minuutin. Lisätietoa viiveen vaihteluvälistä olisi tärkeää lisätä markkinointiviestintään. Vastaavasti Elisa teleoperaattorina lupaa asiakkaille mobiililajakaistayhteyden nopeuden toteutumisen vaihteluvälin, koska ei pysty lupaamaan huippunopeutta koko ajan kaikissa olosuhteissa.

Välillä kameran kytkeminen langattomalla yhteydellä on ollut asiakkaille vaikeaa tai jopa mahdotonta. Asia nousi jonkin verran esiin myös liiketoiminnan teettämässä asiakaskyselyssä, jossa usea vastaaja oli toivonut parempilaatuista langatonta yhteyttä, kun kysyttiin vapaavalintaista lisäominaisuutta Elisa Liveen.

4 Laajentumiseen liittyvät ratkaisuehdotukset ja skenaariot

4.1 Tuotejohtajuusstrategia

4.1.1 Tiivistetysti

Tässä vaihtoehdossa Elisan tulisi pystyä erottautumaan kilpailijoista. Amazonin verkkokaupan suuren kilpailijoiden määrän ja laajan tuotevalikoiman perusteella kilpailu on huippukovaa eikä siinä kilpailussa ole suuria voittoja odotettavissa ilman selkeää erottautumista esimerkiksi valikoiman parhaalla tuotteella. Muitakin keinoja kuitenkin on.

Tuotekehityksen avulla tulisi saavuttaa ainakin jokin kilpailuetu, vaikka uusi upea ominaisuus kameraan ja palveluun, jonka tuoma etu erottaisi Elisan tuotteen kilpailijoista. Tämä mahdollistaisi kameran ja palvelun myynnin paremmalla katteella. Ilman nykyistä parempaa katetta ei Elisa Livellä luultavasti ole pitemmällä aikavälillä paikkaa Elisan tuotevalikoimassa.

Erilaisia palvelun käyttötarkoituksia tai -tapoja tulisi tuoda esiin kuluttajille, jotka eivät palvelua ennen tunne, ja joitain asiakkaita voisi kutsua luomaan myös sisältöä blogikirjoitusten tai videoiden muodossa. UGC eli asiakkaiden tuottama sisältö toisi varmasti

uudenlaisia tapoja käyttää palvelua ja uusia näkökulmia, joilla saataisiin kilpailuetua ja lojaaliutta, sekä vahvistettaisiin Elisan strategista asemaa tuotejohtajana.

Elisa voisi käyttää hyväkseen strategiaansa, visiota ja missiota tuodakseen kestäviä arvojaan esille potentiaalisille asiakkaille. Tämä vetoaisi asiakkaiden tunteisiin, millä monista kilpailijoista voisi edelleen erottua.

Elisa voisi kehittää edellä mainittujen yritysten tavoin sloganin markkinointiinsa ulkomailla, joka kuvastaisi Elisan arvoja ja samalla vetoaisi tunteisiin. Sillä rakennettaisiin brandimielikuvaa, brandi-identiteettiä ja erottauduttaisiin muista. Elisan viisi perusarvoa ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, uusiutuminen, vastuullisuus ja yhteistyö (Elisa 2015, 2). Näistä voisi iskulauseessa korostaa Elisan vastuullisuutta ja sitä, että Elisa tekee asiakaslähtöisesti kaikkensa asiakkaan kokeman palvelun laadukkuuden eteen.

Elisa Liven muotoilema markkinointilause "See your loved ones wherever you are" vetoaa tunteisiin, mutta ei tuo Elisaa yrityksenä esille. Sitä ei voida käyttää kuin juuri Elisa Live -palvelun markkinoinnissa, mutta suurilla yrityksillä slogan on kaikille tuotteille so- piva. Elisalla on kansainvälisesti useita erilaisia eri kohderyhmille suunnattuja tuotteita kuten Elisa Videra, EpicTV, ja Habbo-palvelu. Sloganissa tuotaisiin esille Elisan tavoite tuottaa erinomaisia palveluja asiakkaille (asiakaslähtöisyys), Elisan tarjoamat edelläkä- vijän palvelut teknologian kehittyessä (uusiutuminen) sekä yrityksen erittäin suuri vas- tuullisuus yhteiskuntaa, ympäristöä ja asiakkaita kohtaan (vastuullisuus). Johonkin tai useampaan näistä arvoista iskulauseeseen tulisi liittyä, jotta Elisan tarinaa voitaisiin luoda ja tuoda esiin poikkeuksellisen huippulaadukkaana yrityksenä pohjoisesta Suomesta. Englantilaisilla voi olla mielikuvia Suomesta Lapin matkoiltaan, mutta muuten maa on luultavasti aika tuntematon. Tarinaa olisi helppo kehittää eteenpäin markkinoinnissa: Erityislaatuisten olosuhteiden vuoksi Suomessa on jouduttu panostamaan poikkeuksel- lisen paljon laatuun ja toimintavarmuuteen, ja nyt näitä Elisan upeita palveluja ollaan tarjoamassa myös ulkomailla.

Havaitut ongelmat kamerassa ja palvelussa ovat jääneet mieleeni. Onko kiinalainen kameravalmistaja varmasti riittävän laadukas kumppani? Materiaalit ja muotoilu sekä pakkaus ovat kyllä laadukkaan oloisia, mutta asiakasarvioissa on joitain kertoja mainit- tu tuotteen toimivuuden olevan huono, joten onko kameroiden laatu varmasti tasalaa- tuinen? Valmistajan kanssa tulisi käydä jokainen laatuun liittyvä palaute tarkasti läpi, pyytää rikkinäiset kamerat tutkittavaksi ja parantaa sitä kautta tuotteiden laatua. Tiivis

yhteistyö valmistajan kanssa ja jopa koko valmistusprosessin eri vaiheiden läpikäynti asiantuntijan kanssa voisi avata mahdollisuuksia parantaa laitteen laatua.

Onko taustaohjelmiston toiminta varmasti luotettavaa joka tilanteessa, esimerkiksi huonommilla nettiyhteyksillä joissa on viivettä tai käyttäjämäärän lisääntyessä? Tätä voisi testata ja varmistaa vaikka tiimin ulkopuolisen testaajan toimesta. Sikäli se olisi helppoa, koska Elisalla on paljon ohjelmointiosaamista omasta takaa. Talon ulkopuolinen konsultti tulisi luultavasti kalliiksi.

Jos kameran ja palvelun laatu olisi vielä parempi, myyntihintakin voisi olla korkeampi. Toisaalta jos muuttuvat kustannukset olisivat pienemmät, olisi jo aika alhaisella myyntihinnalla mahdollista päästä voitolle. Voisiko muuttuvia kustannuksia pienentää? Kustannusten muodostumisen tarkastelu koko toimitusketjun alkupään osalta ennen tuotteen päätymistä Amazonin varastoon voisi auttaa selvittämään mahdollisia säästökohteita. Onko laitteiden ostoerien koot optimoitu kustannusten osalta? Yleensä suuremmat saa tilattua halvemmalla yksikköhinnalla tehtaalta, ja myös kuljetuskustannukset saattavat laskea. Voisiko materiaaleja vaihtaa tai materiaalitoimittajia kilpailuttaa valmistuskustannusten alentamiseksi? Halvin tuotteen ja palvelun myyntihinta edellyttäisi joka tapauksessa kilpailijoita halvempia kustannuksia tai alemmaa katetavoitetta. Kameran valmistajan vaihtaminen saattaisi olla hyvin vaikeaa kameraan räätälöidyn ohjelmiston vuoksi, mutta sitäkään vaihtoehtoa ei tule automaattisesti sulkea pois. Markkinointibudjetti on ilmeisesti niin pieni, että siitä ei enää voi tinkiä. Kiinteiden kustannusten alentaminen voi olla vaikeaa tai mahdotonta. Kaikkia kustannuksia tulisi arvioida kriittisesti niiden tuotteeseen ja palveluun tuottaman arvon ja hyödyn perusteella, ja karsia ylimääräisiä pois. Onko liiketoimintatiimin koko sopiva laajentumiseen liittyvien monien toimenpiteiden toteuttamiseen vai pitäisikö ryhmää pienentää tai kasvattaa?

Mainitsen tässä lyhyesti myös myyntikanavien eroista, vaikka toimeksiannossa ei sinänsä ollut asiaa pyydetty käsittelemään. Jos liiketoiminta toisi Elisa Liven myyntiin perinteiseen kivijalkakauppaan, olisi siellä varmasti toisenlaisia haasteita Amazoniin verrattuna. Amazonissa suurimmat haasteet erottautumisen ja hintakilpailun osalta olisivat kuitenkin paljon pienemmät, koska saman tuoteryhmän tuotteita ei kauppojen valikoimissa ole tuhansia.

4.1.2 Edellytykset

Tämä vaihtoehto vaatisi paljon nykyistä suurempia panostuksia tuotekehitykseen, ja strategian päästä kilpailijoiden edelle. Tavoitteeksi tulisi asettaa joitain asiakkaiden kesken haluttuja ominaisuuksia, joita ei kenelläkään muulla kilpailijalla ole. Erinomainen toimivuus ilman pienintäkään viivettä tulisi olla myös etusijalla. Koska kilpailijatkin kehittävät tuotteitaan, olisi tilannetta seurattava jatkuvasti ja yritettävä kehittää entistä hienompia ominaisuuksia edelläkävijänä pysymiseksi.

Tiiviimpi yhteistyö laitevalmistajan kanssa on tässä vaihtoehdossa ensiarvoisen tärkeää. Asiakaslähtöinen muotoilu olisi avain erottautuvuuteen kilpailijoista. Se, mitä kilpailijat eivät ole vielä käyttäneet on kestävä kehityksen periaatteet. Kameran valmistusmateriaaleissa olisi mahdollista testata hyvin erilaisia kierrätys- ja jättemateriaaleja, esimerkiksi päällysmuovi olisi varmasti korvattavissa muulla materiaalilla. Elisa saisi tästä samalla yhden ulottuvuuden lisää markkinointiinsa. Se olisi myös Elisan arvojen mukaista vastuullista toimintaa.

Elisan kameran tuotepakkaus on hyvälaatuisen tuntuista pahvia ja se on kuvineen ja on selkeine väreineen sellaisenaan laadukas. En ole voinut tämän työn aikana vertailla kilpailijoiden tuotepakkauksia keskenään, mutta tuotepakkauksenkin tulisi vastata brandimielikuvaa, ja tuotejohtajuus tulisi näkyä tässäkin. Pakkauksen tulisi olla laadukkaampi kuin kilpailijoilla. Väreillä ja materiaaleilla on tärkeä merkitys, ja ne viestivät asiakkaalle eri asioita. Tuotepakkauksen kehittäminen kohderyhmä huomioon ottaen kuuluu erottamattomasti tähän skenaarioon.

Elisan tulisi tehdä palvelun käytännön testausta myös Isossa-Britanniassa. Jos palvelua on testattu ainoastaan kotimaassa, ei voi olla täysin varma sen toimivuudesta toisessa maassa. Nykyisistä asiakkaista voisi kerätä pienen testiryhmän, joka osallistuisi säännöllisesti testaukseen jotain etua vastaan. Elisan omien henkilöiden tulisi myös käydä paikan päällä testaamassa toimivuutta paikallisilla nettiyhteyksillä.

Tuotejohtajuusstrategia vaatii kaikessa keskittymisen huippulaadukkaaseen tuotteeseen. Kaikki viestintä ja asiakaslupaukset, kuten kaikki muut toimenpiteet tulisi tähdätä tuotteen ja palvelun laadun maksimointiin. Elisan tulisi myös pystyä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin antamiensa lupauksen osalta. Kaikkien verkkokaupassa luvattujen asioiden tulee toteutua käytännössä, eikä asiakkaiden odotuksia saa alittaa.

Erottautuvuuden kasvattamista tulisi pohtia jatkuvasti eri organisaation tasoilla ja tahoilla. Iskevä Elisan arvoihin perustuvaa slogania voitaisiin miettiä yhdessä mahdollisesti työntekijöiden ja asiakkaiden kanssa. Elisan pitkää ja kiehtovaa tarinaa tulisi tuoda esiin monessa kohtaa.

Yksi hyödyntämätön vaihtoehto on saada Elisan tuote mukaan erilaisten lehtien ja teknologiasivustojen vertailuihin mukaan. Näin Elisa saisi ilmaista mainosta ja näkyvyyttä tuotteelleen, ja myös ammattimaista puolueetonta palautetta tuotteen kehittämiseksi eteenpäin.

4.2 Asiakassuhdestrategia

Toinen vaihtoehto olisi keskittyä tuotteen sijaan asiakkaisiin. Itse tuote ja palvelu olisivat tässä vaiheessa nykyisellään, ja niitä kehitettäisiin pienemmin panostuksin pikkuhiljaa eteenpäin.

Elisa rajaa VALS-segmentointimallin mukaan myyntikanavallaan ja uudennlaisella palvelulla potentiaalisia asiakkaita nettiä käyttäviin eteenpäin pyrkijöihin. Samalla muut, muun muassa perinteiset-segmentti rajautuu kokonaan pois. Tämä tarkoittaa, että Elisan asiakkaina ei ole muita asiakasryhmiä. Sisäkameraa tarvitsevat asiakkaat ovat olleet ainoa Elisan asiakasryhmä aiemmin, koska valikoimassa oli vain sisäkamera. Tämä selvisi myös asiakaskyselyn tuloksista, kun lähes jokainen vastanneista halusi valvoa taloansa töissä tai lomalla ollessaan. Tuotevalikoiman laajennuttua ulkokameroihin, myös ulkoalueiden seurantaan haluavia asiakkaita on mahdollista saada asiakkaiksi.

Ostokäyttäytymisen mukaan on mahdollista ryhmitellä asiakkaita (Bergström & Leppänen 2011, 469). Nykyisistä asiakkaista yksittäisen sisäkameran ostajalle pitäisi yrittää saada myytyä lisää ja premiumpalvelua asiakassuhteen syventämiseksi. Kullekin asiakasryhmälle tulisi suunnata omanlaista markkinointia sen perusteella mitä ovat ostaneet. Tärkeimmät asiakkaat (20 %) tuovat usein suurimman osan (80 %) tuloksesta, joten heistä tulisi pitää erityisen hyvää huolta (Bergström & Leppänen 2011, 477). Ulkokameran ostajalle tulisi yrittää myydä sisäkameraa ja lisäpalvelua. Asiakkaat jotka ovat tilanneet kaikkia tuotteita, ovat Elisan tärkeimpiä asiakkaita. Heille voi yrittää myydä lisäpalvelua ja antaa siitä mahdollista alennusta, ja muita etuja.

Elisa Live -palvelulla voisi olla esimerkiksi oma blogi joka palvelisi samalla suomalaisia kuin englanninkielisiäkin asiakkaita. Tämän lisäksi läsnäolo sosiaalisen median suurimmissa toimijoissa kuten Facebookissa, Twitterissä ja Pinterestissä olisi mahdollista. Youtube-videopalvelu olisi luonteva kanava Live-palvelun käyttöönottovideoille ja mitä erilaisimmin tavoin palvelun käyttöä kuvaaville videoille. Videoita voisi helposti linkittää myös blogiin ja sosiaaliseen mediaan sekä äänestää asiakkaita ja palkita parhaimpien videoiden tekijöitä.

Näiden kanavien avulla markkinointiviestinnästä saataisiin jatkuvaa, mikä on tärkeää ostoprosessin kannalta. Näin tapahtuva viestintä olisi myös edullista Elisalle.

Tämän vaihtoehdon edellytyksenä on ensin kehitettävä asiakkuusmalli ja aloitettava asiakkuuksien hoito. Sen jälkeen hoitomallia voi ja tulee kehittää ja muuttaa seurannan osoittamien tarpeiden perusteella tai markkinan muuttuessa parhaiden käytäntöjen löytämiseksi.

Koska Elisa myy tuotettaan vain Amazon-verkkokaupassa, koostuvat asiakkaat vain sähköisesti asioivista asiakkaista. Markkinointiviestinnän ja kohderyhmien tavoittamisen tulee siksi tapahtua verkon kautta eikä lainkaan perinteisillä tavoilla. Olisi tärkeää tehdä lisää erilaisia kokeiluja, miten esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa tuottaisi tulosta. Facebook-mainonnassa voisi rajata kohderyhmää esimerkiksi Isossa-Britanniassa asuville perheellisille miespuolisille henkilöille ikähaarukassa 25–64 vuotta, jotka ovat tykänneet tai seuraavat mitä tahansa lemmikkieläintuotteiden tai kauppojen Facebook-sivuja. Erilaisia rajauksia tulisi kokeilla jatkuvasti kohderyhmien löytämiseksi.

Youtube-kanavan käyttö mainonnassa olisi suhteellisen halpaa mutta edellyttäisi videosisältöä. Sitä olisi mahdollista hankkia käyttäjiltä ja parhaita videoita voisi jakaa eteenpäin. Koska Youtuben omistaa Google, löytyvät videot myös Googlen haulla. Youtubemainonta on huonommin kohdennettavissa, koska Google ei tiedä käyttäjistään niin paljon kuin Facebook mutta olisi silti tärkeä lisä markkinointiin, koska videoilla on usein enemmän tehoa kuin kirjallisella viestinnällä.

Tyytyväisten asiakkaiden muille tekemän suosittelun merkitys on Suomalaisissa yrityksissä vielä aika vähän tiedostettua. Nykyisiä asiakkaita voisi kannustaa suosittelemaan ja palkita häntä uuden asiakkaan tuomisesta. (Bergström & Leppänen 2011, 478). Elisa

Live voisi antaa esimerkiksi kolme kuukautta ilmaista premiumpalvelua uuden asiakkaan hankkineelle.

Tärkeimmät kohderyhmät tulee ottaa markkinointiviestinnässä erityishuomioon. Jonkinlaista kanta-asiakasjärjestelmää voisi kehittää asiakkaiden sitouttamiseksi, antamalla esimerkiksi premiumpalvelun pitkäaikaisille tilaajille etuja tai alennuksia. Näitä etuja voisivat olla jollain tavalla palveluun liittyvät tuotteet tai tilaajahinnasta voisi suoraan antaa alennusta. Pitempi hintaan kuuluva tallennusaika voisi olla myös hyvä houkutin maksaa palvelusta koko vuodeksi etukäteen.

4.3 Kansainvälistymisstrategia ja brandin kehittäminen

Käsittelen tätä vaihtoehtoa epärealistisena hyvin lyhyesti. Kolmas vaihtoehto olisi tehdä ensin yhtenäinen kansainvälistymisstrategia Elisa-tasolla ja lähteä vasta sitten suurella panostuksella maailmanmarkkinoille. Myös tässä vaihtoehdossa itse tuote ja palvelu olisivat nykyiset.

Elisalle voitaisiin luoda jättipanostuksella kansainvälisesti arvokas ja tunnettu brandi ja tuotaisiin Elisan tuote(et) asiakkaiden tietoisuuteen valikoiduilla kansainvälisillä markkinoilla. Valtavat markkinointikampanjat seuraisivat jatkuvasti toisiaan.

Edellytyksenä tälle vaihtoehdolle Elisa tarvitsisi pitempiaikaisen strategian, jossa olisi visio sekä askelmerkit etenemiselle. Strategian laatiminen ensin olisi ensiarvoisen tärkeää. Myöhemmin Elisa Liven laajennuttua useisiin maihin ja asiakaspohjan kasvettua merkittävästi olisi mahdollista miettiä eri tuotteiden skaalaetuja esimerkiksi markkinoinnissa. Oikeiden markkinoiden valitseminen ja erilaisten kansallisten erityispiirteiden huomioon ottaminen olisi tärkeää laajentumisessa.

Strategiassa tulisi ottaa huomioon kansainvälistymisen vaatimat investoinnit. Esimerkiksi brandin rakentaminen kansainvälisesti vaatii pitkäjänteisiä ja merkittäviä panostuksia. Markkinointi vaatisi suuria rahallisia panostuksia. Asiaa voi suhteuttaa kuvittelemalla, kuinka suuri budjetin tulisi olla, jotta Elisa tekisi samassa mittakaavassa markkinointia ulkomailla kuin miten sitä nyt Suomessa tehdään ottaen huomioon Suomen olevan pieni maa. Tämä vaatisi miljoonien jättibudjetin, vaikka kohteeksi rajattaisiin ainoastaan Iso-Britannia. Vertailukohtana voi käyttää Isossa-Britanniassa eniten rahaa markkinointiin käyttäviä yhtiöitä, joista jopa listan sadantena olevalla on 20 miljoonan

vuosibudjetti (Joy 2014). Takeita suurille voitoille ei olisi, mutta rahanmeno sen sijaan olisi varmaa.

Organisaatiota kansainvälistymiseen tulisi kasvattaa riittävästi, ja myös paikallisia osaajia tulisi palkata laajentumiseen valituille markkina-alueille. Tätä Elisa on kyllä jo tehnyt ja on tekemässä, mutta tässä näkyy hieman se aiemmin todettu varovaisuus.

5 Lopuksi

5.1 Toimenpide-ehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteita olivat kilpailija-analyysi ja asiakasymmärryksen lisääminen liiketoimintatiimin päätöksenteon tueksi. Kilpailija-analyysistä nousi esiin useita huomioita, jotka vaikuttivat huomattavasti johtopäätöksiin ja toimenpide-ehdotuksiin. Asiakasymmärrys kasvoi Amazonin verkkokaupan analyysin avulla. Näiden lisäksi tutustumalla perusteellisesti brandin merkitykseen ja muihin kilpailutekijöihin sain lisätukea ehdotuksilleni.

Elisan Live -palvelun tie Ison-Britannian markkinoiden valloituksessa on vasta alussa. Kehittyneen kypsän markkinan valinta tekee menestymisen haastavaksi, mutta palvelun nichemarkkinan kasvu helpottaa tilannetta. Valittu jakelukanava rajoittaa potentiaalista asiakaskuntaa ja korostaa erityisesti erottuvuuden ja tuloksen teon vaikeutta. Läsnaolon puute Isossa-Britanniassa ei helpota tilannetta. Ulkopuolinen markkinointikumppani auttaa kyllä, mutta ei tee kohdemaassa toimimisesta yksinkertaista ja nopeaa, vaan hieman kankeaa ja hidasta.

1. Elisa on panostanut paljon tuotejohtajuuteen, mutta ei ole kuitenkaan saavuttanut sitä. Tuotestrategian valinta olisi luonnollinen, ja sitä tukisi Elisan jatkuvan kehittämisen ja korkean laadun yrityskulttuuri. Elisan palvelua ja tuotetta olisi mahdollista kehittää monella tavalla sekä yhtiön sisäisesti että tavarantoimittajan ja palveluntuottajan kanssa. Elisan olisi mahdollista kehittää useampia ydintuotteen ympärille rakentuvia avustavia osia, kuten muotoilua, ominaisuuksia ja pakkausta. Mielikuvatuotetta voisi kehittää huomattavasti eteenpäin esimerkiksi tuomalla saataville asennuspalvelu, henkilökohtainen myynnin jälkeinen palvelu, erilaisia maksuehtoja tai VIP-etuja. Palveluun olisi mahdollista kehittää lisäpalveluita oheismateriaalien ja -tavaroiden muodossa. Tukipalveluiksi olisi

mahdollista tuoda tavanomaisesta poikkeavaa tai räätälöityä palvelua, 24 tuntia vuorokaudessa tavoitettavissa olevaa tukea tai kanta-asiakasetuja. Kovassa kilpailussa olisi kuitenkin vaikeaa saavuttaa kilpailuetuja ainakaan pysyvästi, koska kilpailijoidenkin on mahdollista kehittää tuotteiden ja palveluiden kerroksellisuutta. Erottautuminen on jatkossa myös vaikeaa siksi, että teknologia kehittyy ja jokaisella tuotteella on oma elinkaarensa. Suurilla kilpailijoilla on enemmän mahdollisuuksia kehittää ekosysteemejä, ja ne voivat pitkällä aikavälillä napata suuren osuuden markkinoista ja jättää ilman ekosysteemiä olevat yritykset kauas taaksensa. Jos liiketoiminta laajentaisi myyntikanavien valintaa perinteisiin kivijalkakauppoihin, se voisi helpottaa erottautumisen ja hintakilpailun tuomia haasteita. Erilaisia tuotteita on paljon vähemmän kivijalkakaupoissa myynnissä kuin Amazonissa, ja eri tuotteiden ominaisuuksien ja hintalaatusuhteen vertailu olisi asiakkaille vaikeampaa. Samalla potentiaalinen asiakaskunta laajenisi koska useammat segmentit olisivat kohderyhminä.

2. Asiakkuusvaihtoehto olisi hyvä valinta, koska asiakkuuksien hoito on ollut hie-
man paitsiossa. Elisa ei ole riittävästi pystynyt tunnistamaan kohderyhmiä ja
kohdistamaan markkinointia joillekin tietyille asiakassegmenteille, mikä on joh-
tanut heikkoon myynnin kehitykseen. Elisa on yrittänyt parantaa tilannetta asia-
kaskyselyllä, mutta ei ole sitä kautta saanut vielä riittävän laajasti tietoa tarkem-
pien toimenpiteiden suunnittelemiseksi. Asiakkaiden rajausta pitäisi pystyä te-
kemään tarkemmin, vaikka jatkuvilla kokeiluilla. Tässä vaihtoehdossa olisi usei-
ta mahdollisuuksia saavutettavana suhteellisen helposti. Vaihtoehto olisi Elisalle
varsin realistinen, koska se ei hieman rajatusti tehtynä maksaisi kovin paljon.
3. Kansainvälistymisvaihtoehdon valinta olisi hyvin haastavaa. Strategia kansain-
välistymistä varten on välttämätöntä tehdä myös pitemmälle aikavälille. Ilman
suurempaa Elisa-tasoista tukea on vaarana, että yksin yrittävät palvelut jäävät
kansainvälisillä markkinoilla pieniksi. Merkittävä kansainvälistyminen nykytilan-
teesta vaatisi suuria muutoksia organisaatioon ja panostus tulisi varmasti li-
säämään kustannustasoa. Elisa ei ilmeisesti tee yhtenäistä strategiaa kaikille
tuotteille ja palveluilleen niiden erilaisuudesta johtuen. Elisan eri palveluita myy-
dään kansainvälisesti hyvin erilaisille asiakasryhmille ja myös maantieteellisesti
eri alueilla. Jos lyhyesti ajattelee joitain Elisan kansainvälisiä palveluita, niin vi-
deoneuvottelupalveluita myydään yrityksille, Elisan Habbo-palvelua taas hie-
man nuoremmille kuluttajille, kun taas seikkailu-urheilua ei kummallekaan
aiemmalle. Elisa Liveä ei puolestaan myydä erityisesti millekään näistä kolmes-

ta mainitusta esimerkistä. Hyötyjä olisi siis rajatusti, joten yhtenäinen strategia pikemminkin rajoittaisi ja haittaisi kaikkien erilaisten palveluiden kehittämistä.

5.2 Ehdotetut toimenpiteet lyhyellä aikavälillä

Suosittelen lyhyellä aikavälillä Elisaa toteuttamaan seuraavia toimenpiteitä, jotka ovat ikään kuin yhdistelmä kaikista edellisistä vaihtoehtoista.

- Koska Elisa Live -liiketoiminnan käytössä oleva markkinointibudjetti on hyvin pieni, Elisan tulisi valita markkinointiviestintään "push"-strategia, jossa muun muassa blogien ja sosiaalisen median kautta tuotetaan osittain käyttäjien luomaa jatkuvaa markkinointiviestintää asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Näin saadaan tuotetta ja palvelua tunnetummaksi, mutta myös syvennettyä lisätiedon avulla. Uusien asiakkaiden saaminen helpottuu, ja nykyiset asiakkaat sitoutuvat enemmän. Brandin arvo saadaan nousuun myös uudella sloganilla.
- Asiakkuudet segmentoidaan, tehdään segmenteille omat strategiansa ja kehitetään sen jälkeen strategiaa jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Vasta kun kohderyhmät ovat tiedossa, asiakkaita voi yrittää tavoittaa markkinointiviestinnällä. Kun viestinnästä tehdään jatkuvaa ja laadukasta, se ei häiritse asiakkaita vaan kiinnostaa ja sitouttaa heitä. Jos segmentointi ei onnistu, tulee segmenttejä ruveta systemaattisesti etsimään ja seulomaan tekemällä erilaisia kokeiluja erityyppisille asiakasryhmille. Näin saadaan vähitellen uusia havaintoja, joiden avulla voidaan todentaa mahdollisten uusien segmenttien olemassa oloa.
- Elisan tulisi parantaa tuotteen laatua ja asiakaskokemusta niin, että se saisi vähitellen paremman ja jopa parhaan asiakasarvioiden keskiarvon. Tämä toisi näkyvyyttä tuotteelle Amazonin puolelta ja parantaisi varmasti myyntiä. Pitäisi tehdä kaikki mahdollinen laitteen ja palvelun laadun parantamisen eteen. Laatuvaikutelmaa ja yksinkertaisuuttakin tulee kehittää eteenpäin. Yksi havainto minulle tuli koekäyttäessäni kameraa ja lukiessani myöhemmin asiakkaiden esittämiä kysymyksiä: miksi kamerassa on muistikorttipaikka olemassa, jos muistikorttia ei palvelussa kuitenkaan voi käyttää?
- Suuresta kilpailijajoukosta erottautumiseen tarvitaan toimenpiteitä tuotteen ja palvelun kerroksellisuuden kaikilla kolmella eri tasolla. Elisan tulisi kehittää tuot-

teelle ja palvelulle lisäarvoa tuovia ominaisuuksia, että Elisa saisi kilpailuetua. Silloin Elisa saisi lisää erottautumiskykyä, ja voisi myydä tuotetta paremmalla katteella. Erilaisten kodin palveluiden ja laitteiden integroitu IOT-ekosysteemi, jossa palveluun voisi liittää paljon erilaisia antureita ja sensoreita, voisi olla hyvin lisäarvoa tuova.

- Liiketoiminnan tulisi selvittää mahdollisuutta tuoda tuote myyntiin myös perinteisen elektroniikkaketjun kautta, koska se lisäisi potentiaalista asiakaskuntaa ja poistaisi hintakilpailun ja erottautumisen haasteita. Tällä hetkellä myynnin edistämiseksi käytettävää rahaa eli alennusta kameran myyntihinnassa voitaisiin alennuksen sijaan käyttää jonkin kauppaketjun hyvän hyllypaikan saamiseen. Lisäksi tulisi tuottaa myyjille koulutusmateriaalia laadukkaan myynnin varmistamiseksi ja asiakkaille markkinointimateriaalia kaupan hyllyyn tuotteen viereen tuotteen monikerroksellisuuden lisäämiseksi.

Kun Elisa Live keskittyy lyhyellä aikavälillä näihin vaihtoehtoihin, voi se pitemmällä aikavälillä miettiä strategiaansa laajentumisen suhteen. Kaikkeen ei yleensä voi keskittyä ja olla niissä paras vaan tulisi valita jokin johon ensin keskitytään. Mitkä ovat Elisa Live liiketoiminnan omat tärkeimmät arvot tai motto kansainvälistymisessä? Ovatko ne juuri samat kuin Elisan arvot? Näitä käyttämällä tulisi Elisan vahvaa tarinaa kertoa persoonallisesti ja puhuttelevasti asiakkaille.

5.3 Suosituksia Amazonia jakelukanavaksi pohtiville yrityksille

Amazonia jakelukanavaksi pohtivien yritysten tulee ensinnäkin huomioida, että Amazonin valitseminen rajaa vahvasti jakelukanavaa. Kivijalkakauppojen lisäksi pois jää potentiaalisista verkossa ostajistakin suurempi osa, koska verkkokauppoja on paljon ja jokaisessa maassa on Amazonin kilpailijoina vahvoja paikallisia toimijoita. Kannattaa pohtia onko Amazon juuri oikea myyntikanava tuotteelle ja kuinka paljon tärkeimmät kohderyhmät asioivat Amazonissa.

Toiseksi, Amazon asettaa tarkat säännöt ja rajoitukset myymilleen tuotteille ja tuotesivuille. Amazonin verkkokauppa-alusta vaatii myös osaamista ja vaivaa tuotesivujen optimoimiseksi eli hakutuloksissa sijoittumisen parantamiseksi ja sitä kautta myynnin kasvattamiseksi.

Kolmanneksi, Amazonissa on valtavasti tarjontaa lähes missä vain tuoteryhmässä, eli kilpailu on todella kovaa. Erottautuminen on tärkein avaintekijä myynnin kannalta, muuten asiakkaat voivat vain vahingossa löytää halutun tuotteen jopa tuhansien tuotteiden valikoimasta. Tähän kannattaa siis panostaa mahdollisimman paljon eri tavoin. Tuotteiden ominaisuuksien ja hintojen vertailu on asiakkaana myös erittäin helppoa, joten omien tuotteiden hinta-laatusuhde tulee olla kohdallaan.

Neljänneksi, pääseminen Amazonin omien algoritmien nostamaksi tuotteeksi on tärkeää. Kaikki erilaiset Amazonin kertomat tai ulkopuolisten toteamat keinot kannattaa käyttää hyväksi, jolloin myynti nousee näkyvyyden ja hakutuloksissa sijoittumisen parannuttua.

Viidenneksi, myyminen Amazonin kautta on parhaimmillaan vaivatonta. Amazonin sivuille kirjautumalla voi helposti tehdä omille tuotesivuilleen muutoksia ja seurata myyntejä päivätasolla. Amazon hoitaa haluttaessa myös asiakaspalautukset, joten tärkeimmäksi arkirutiiniksi jää vaivattomimmillaan omien tuotteiden saatavuudesta huolehtiminen Amazonin varastossa.

Kuudenneksi, tuotetta tulee yrittää saada potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen muiltakin reitit, vaikka myynti tapahtuisikin ainoastaan Amazonin kautta. Sosiaalinen media, erilaiset tapahtumat tai muu kampanjointi ovat tähän sopivia keinoja. Tämä poistaa hieman erottautumisen ongelmaa, jos asiakasvirta suuntautuu myös muilta verkkosivuilta suoraan Amazonin tietyille tuotesivulle.

Lopuksi, tuntemattoman brandin tuotteen myyminen vieraassa maassa ei ole helppoa, eikä aloitus varsinkaan tule olemaan helppo. Lanseeraukseen tulee siis paneutua kunnon. Lanseerauksen yhteydessä olisi tärkeää tarjota tuotetta erilaisiin alan lehtiin tai sivustojen testeihin näkyvyyden ja uskottavuuden lisäämiseksi ja aloittaa samalla aktiivisuus sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebook-sivujen tai Youtube-kanavan avulla. Riittävän laaja ja laadukas tuotevalikoima auttaa menestymisessä, mutta se ei pelkästään tuo suurta myyntiä.

5.4 Oman työn analysointia

Kokonaisuutena voin todeta työn olleen erinomainen oppimiskokemus. Olen saanut hyvin paljon ymmärrystä kansainvälistymisen haasteista, erilaisista strategioista ja nii-

den eduista ja haitoista. Työ on ollut todella hyödyllinen minulle työn sisältämien aihealueiden oppimisen kannalta, koska niistä minulla ei aiemmin ollut kovin vahvaa osaamista tai tietopohjaa. Työn tekeminen on täydentänyt osaamistani vahvasti.

Työn luotettavuus pohjautuu pääosin kansainvälisiin lähdeteoksiin ja vain osittain suomalaisiin teoksiin. Kansainvälisten merkittävien markkinoinnin teosten käyttäminen sopii käsittääkseni erinomaisesti kansainvälistymistä käsittelevään työhön, koska Suomi syrjäisenä markkinana voi olla hieman omanlaisensa maailmanmarkkinoihin verrattuna. Koen, että ensisijaisesti suomalaisia lähteitä käyttäen en olisi saanut työhön niin vahvaa osuutta esimerkiksi brandista. Suomessa on edelleen välillä vallalla vanha insinöörimäinen klisee, että paras tuote valtaa markkinat lähes ilman markkinointia. Kuitenkaan maailmalla tämä ei yleensä toimi näin, vaan erinomaisesti tunteilla ja vahvalla brandilla markkinoitu keskinkertainenkin tuote voi olla se parhaiten myyvä. Tämän osoittavat esimerkiksi kolajuomien sokkotestit, missä markkinajohtajaa ja haastajia on lähes mahdotonta erottaa toisistaan. Toinen esimerkki on autoalalta, jossa premiummerkit tekevät myös paljon takaisinkutsuja laatuongelmien vuoksi, vaikka niiden hinnoittelu on aivan toista kuin halvimmillä merkeillä. Tämä toimii varmasti myös elektroniikassa, joissa parhaiten myyvä tuote ei välttämättä ole valikoiman paras, vaan parhaiten markkinoitu tuote.

Työn luotettavuuteen ovat voineet vaikuttaa ajattelemattomat olettamukset, mitkä ovat voineet ohjata työtä huonoon suuntaan. Koko tietomassan hallinta on ollut haastavaa, samoin työn koostaminen johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Työstä on saattanut epähuomiossa jäädä pois joitain olennaisiakin asioita, mutta työni ohjaaja on ystävällisesti tuonut esiin epäkohtia, joita olen korjannut parhaani mukaan.

Kansainvälistyminen menestyksekkäästi on todella haastavaa, ja pohjatyö on tehtävä hyvin perusteellisesti. Eri markkinoiden monenlaiset erot ja erityispiirteet on selvitettävä ja otettava toiminnassa huomioon, ja kilpailijoiden tunteminen on ensisijaisen tärkeää. Myyntikanavan valinta on tärkeä tekijä uudella markkinalla. Riskejä on pyrittävä tunnistamaan laajasti ennen laajentumispäätöstä, koska ne vaikuttavat merkittävästi panostuksen onnistumiseen ja investoinnin tuoton ja riskin suhteeseen. Paikallinen kumppani voi helpottaa merkittävästi laajentumisen alkuvaiheessa. Tuotteen ja palvelun on myös oltava kunnossa ja kilpailukykyinen kilpailijoihin verrattuna, tai siinä pitää olla jotain erityistä millä erottaudutaan joukosta. Brandin rakentaminen on tärkeää ja pitkäjänteistä työtä josta ei pikavoittoja ole saatavissa.

Ihmisillä on kuitenkin joka puolella maailmaa paljon erilaisia tarpeita, ja yritykset voivat tehdä menestyksestä liiketoimintaa näitä tarpeita tyydyttäessään. Yritykset voivat parhaimmillaan luoda jopa uudet markkinat ja kysynnän keksiessään aivan uudenlaisen tuotteen tai palvelun. Asiakastiedon järjestelmällinen hyödyntäminen ja trendien seuraaminen ovat myös tärkeitä, koska niistä voidaan tehdä tärkeitä havaintoja. Mahdollisuuksia on siis todella paljon. IOT-kehitys eli laitteiden internet on vasta tuloillaan ja Elisa Live -palvelu tulee olemaan osa sitä. Omaan ideaan pitää uskoa raudanlujasti, tehdä sinnikkäästi töitä ja nähdä paljon vaivaa menestymisen eteen hyläten omat ennakkoluulot ja uskomukset.

Lähteet

Aaker, David A. & McLoughlin, Damien 2010. Strategic Market Management. Global Perspectives. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.

A9, 2015. Product search. <http://www.a9.com/whatwedo/product-search/>. Luettu 7.4.2016.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Cassinelli, Alan 2014. 10 Great Examples of User Generated Content Campaigns. 21.4.2014. <http://www.postano.com/blog/10-great-examples-of-user-generated-content-campaigns>. Luettu 11.4.2016.

Doole, Isobel & Lowe, Robin 2012. International marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation. Sixth Edition. Cengage Learning EMEA, Hampshire.

Ecommerce in The United Kingdom 2014. Ecommerce News. Blogi. <http://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-the-united-kingdom/#news>. Luettu 7.4.2016.

Elisa. Elisa Vahti Live. Näe kodin tapahtumat missä ikinä oletkin. <https://elisa.fi/vahtilive/>. Luettu 2.9.2016.

Elisa 2015. Vuosikertomus. http://vuosikertomus.elisa.fi/media/ladattavat-pdf/vuosikertomus_2015.pdf. Luettu 21.5.2016.

Fahy, John & Jobber, David 2015. Foundations of Marketing. 5. Edition. McGraw-Hill Education, Berkshire.

Fishkin, Rand & Moz Staff, 2016. Basics of search engine friendly design and development. Moz.com. The Beginner's Guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/basics-of-search-engine-friendly-design-and-development>. Luettu 21.5.2016.

Hellman, Piia 2016. Viestintästrategia. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.

International Telecommunication Union. Lähteessä Suomen tilastollinen vuosikirja. Tilastokeskus 2015. http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_stv_201500_2015_12602_net.pdf. Luettu 8.4.2016.

Irwin, Julie 2015. Ethical Consumerism Isn't Dead, It Just Needs Better Marketing. Harvard Business Review 12.1.2015. <https://hbr.org/2015/01/ethical-consumerism-isnt-dead-it-just-needs-better-marketing>. Luettu 26.4.2016.

Jobs, Steve 1997. Steve Jobs about Apple's Core Value (1997). Puhe Applen henkilöstölle 23.9.1997. <https://www.youtube.com/watch?v=dR-ZT8mhfJ4>. Katsottu 22.4.2016.

Joy, Samuel 2014. The Top 100 Biggest UK Ad Spenders. Marketing Week. 11.4.2014. <https://www.marketingweek.com/2014/04/11/the-top-100-biggest-uk-ad-spenders/> Luettu 6.10.2016.

Keller, Kevin Lane 2013. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4. editio. Pearson, Harlow.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werk-kommerz, Tampere.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2010. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. Heiskanen, Mia. Karisto, Hämeenlinna.

Mitchell, Will 2015. How to Rank Your Products on Amazon – The Ultimate Guide. StartupBros. Yritysblogi. <http://startupbros.com/rank-amazon/>. Luettu 24.5.2016.

Office for National Statistics 2015. Internet Access Households and Individuals: 2015. <http://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2015-08-06>. Luettu 8.4.2016.

Oreck, Bruce 2016. BOOST your business - Succeed internationally! Puhe 22.4.2016. Mercuria Kauppiaitten Kauppaoppilaitos, Vantaa.

Seetharaman, Deepa 2016. Facebook Revenue Soars on Ad Growth. The Wall Street Journal 28.1.2016. <http://www.wsj.com/articles/facebook-revenue-soars-on-ad-growth-1461787856>. Luettu 21.5.2016.

Siu, Eric 2015. 10 User Generated Content Campaigns That Actually Worked. 12.3.2015. <http://blog.hubspot.com/marketing/examples-of-user-generated-content>. Luettu 8.4.2016.

Statista 2016a. Commerce websites ranked by visitors in the United Kingdom (UK) in December 2015. <http://www.statista.com/statistics/286489/uk-visitors-to-mass-merchandise-websites/>. Luettu 7.4.2016.

Statista 2016b. Countries with the largest B2C e-commerce markets in 2014 (in billion U.S. dollars). <http://www.statista.com/statistics/274493/worldwide-largest-e-commerce-markets-forecast/>. Luettu 7.4.2016.

Strategic Business Insights 2014. United Kingdom VALS. <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/international/uk.shtml>. Luettu 24.5.2016.

Suomen arvokkaimmat brändit listattiin - Nokialle hurja nousu 2015. Iltalehti 26.8.2015. http://www.iltalehti.fi/talous/2015082520238154_ta.shtml. Luettu 7.4.2016.

Zaltman, Gerald 2003. How customers think. Essential insights into the mind of the market. Harvard Business School Press, Boston.

World Fact Book 2016. CIA, Central Intelligence Agency. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html> Luettu 7.4.2016